



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน บริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS RELATED TO FOOD ORDERING DECISIONS USING A FOOD DELIVERY SERVICE APPLICATION AMONG THE ELDERLY IN PATHUM THANI PROVINCE

วันวิสา วงศ์คำสาย¹, สุรรัตน์ อินทร์หม้อ¹ และ สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์^{1*}

Wanwisa Wongkhamsay¹, Sureerut Inmor¹ and Sukontip Wongpun^{1*}

Received 7 September 2022

Revised 22 October 2022

Accepted 25 December 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุจำนวน 385 คน อายุระหว่าง 50 - 65 ปี ในจังหวัดปทุมธานีที่เคยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารในระดับสูง

คำสำคัญ: การตัดสินใจสั่งอาหาร แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ผู้สูงอายุ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: wanwisa_wo@mail.rmutt.ac.th, sureerut_i@rmutt.ac.th

*Corresponding Author, E-mail: sukontip_w@rmutt.ac.th



Abstract

This research aimed to study factors related to food ordering decisions using a food delivery service application among the elderly in Pathum Thani province. The sample group used in this study comprised 385 elderly people aged between 50 - 65 years in Pathum Thani province who had used a food delivery service application. They were selected by using convenience sampling. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics: independent samples t-test, one-way ANOVA, and Pearson's correlation coefficient.

The results of the study revealed that personal factors consisting of gender, income, and number of family members affected the decision to order food through a food delivery service application. The marketing mix factor positively correlated with the decision to order food using a food delivery service application among the elderly. The marketing mix factors of product, price, distribution channels, and sales promotion, had a high degree of correlation with the decision to order food through a food delivery service application.

Keywords: food ordering decisions, food delivery service application, elderly

บทนำ

ความท้าทายในเรื่องของการทำการตลาดกับผู้สูงอายุเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในธุรกิจปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยปัจจุบันประชากรทั่วโลกมีแนวโน้มอัตราการเกิดที่ลดลง และประชากรส่วนใหญ่มีอายุยืนยาวขึ้นเนื่องจากประสิทธิภาพของการรักษาพยาบาลที่ดีขึ้น ทำให้จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วสำหรับประเทศไทยจำนวนผู้สูงอายุมีอัตราการเติบโตเป็นอันดับ 3 รองมาจากประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น โดยปี 2565 ประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 12,116,199 คน จากจำนวนประชากรทั้งประเทศทั้งสิ้น 66,165,261 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 60 - 69 ปีมากที่สุด และคาดว่าในปี 2568 ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเกินร้อยละ 20 และเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดของกลุ่มผู้สูงอายุจะมีขนาดใหญ่มากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการรวมทั้งนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ และการทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งผู้สูงอายุเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีอัตราการเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง และถือ



เป็นกลุ่มประชากรที่มีกำลังซื้อและมีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานมายาวนาน ทำให้มีศักยภาพสูงในการบริโภค ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้นการทำการตลาดกับกลุ่มผู้สูงอายุ จึงเป็นโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการ ภาคธุรกิจต่าง ๆ (เกษรา โพธิ์เย็น, 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ที่จัดเป็นกลุ่มผู้สูงอายุตามการแบ่งทางการตลาด โดยเป็นกลุ่มที่มองตนเองยังหนุ่มสาว (Young Again) (Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J., 2001) ที่เป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นในการก้าวเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุ เป็นผู้ที่มีกำลังทรัพย์และมีศักยภาพสามารถปรับตัวเพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จึงจัดว่าเป็นกลุ่มที่มีพลังขับเคลื่อนและมีอิทธิพลต่อตลาดสูง (Brandbuffet, 2561; Market Think, 2564)

ในช่วงของการเกิดสถานการณ์โควิด-19 ทำให้สภาวะเศรษฐกิจต่าง ๆ ของทั่วโลกและของประเทศไทยชะลอตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บางธุรกิจต้องปิดตัวลงแต่บางธุรกิจกลับได้รับโอกาสที่ดีในการเติบโต อาทิเช่น บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) โดยเฉพาะการให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร (Food Delivery Service Application) แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารกลายเป็นช่องทางสำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารต้องเร่งทำการตลาด จัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดและยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหาร และช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาทดลองใช้งานในแพลตฟอร์มและเพิ่มความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภคเดิม ส่งผลให้ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าในปี 2564 การส่งอาหารไปรับประทานที่บ้านมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้งหรือเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิดในปี 2562 ที่มีจำนวนการส่ง 35 - 45 ล้านครั้ง วิธีการดำเนินชีวิตในช่วงของการเกิดโรคโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการส่งอาหารไปยังที่พัก ปัจจัยและสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนไป ทำให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารไปยังที่พักสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 5.31 - 5.58 หมื่นล้านบาท ซึ่งถือเป็นขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 18.4 - 24.4 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ส่งผลให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม บริการส่งอาหารมีอัตราการแข่งขันที่สูง

การปรับเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดโดยการเพิ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ นอกเหนือจากกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเดิม รวมไปถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน การเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของแพลตฟอร์มบริการส่งอาหารให้มากยิ่งขึ้น การทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเป็นเรื่องที่ท้าทาย เนื่องจากผู้สูงอายุไม่ได้เลือกซื้อสินค้าและบริการตามกระแสแต่เลือกสินค้าหรือบริการที่จะช่วยคลายความกังวลที่ไม่สามารถดูแลตัวเองได้ เช่น ปัญหาเรื่องสุขภาพการเดิน สายตา หรือความคล่องตัวในการเดินทาง ทำให้การเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุสร้างความลำบากให้กับผู้สูงอายุ ดังนั้นการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้สูงอายุไม่ต้องกังวลเรื่องการเดินทาง (สมวลี ลิ้มปรีชามาร, 2559) จากผลสำรวจของ



สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) เรื่องการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ของคนไทย พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่อายุระหว่าง 55 - 73 ปี สั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร เป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 28.6 จากผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด โดยอันดับ 1 เป็นกลุ่มที่มีอายุ 19 - 38 ปี โดยใช้บริการส่งอาหารสูงถึงร้อยละ 51.09 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 39 - 54 ปี สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 30 และอันดับที่ 4 คือกลุ่มอายุต่ำกว่า 19 ปี สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 26.9 จากผลการสำรวจจะเห็นได้ว่ามีส่วนของผู้สูงอายุที่มีความสามารถในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออยู่ในสัดส่วนที่สามารถมีโอกาสเติบโตเพิ่มมากขึ้นได้ หากผู้ประกอบการสามารถหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะสนับสนุนให้ผู้สูงอายุตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปตามการแบ่งทางการตลาด (Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J., 2001) เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เพื่อการใช้จ่ายมาก และมีภาระค่าใช้จ่ายที่น้อยลง (Brandbuffet, 2561) รวมทั้งให้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เป็นพื้นที่อุตสาหกรรม มีความหลากหลายผู้คนเข้ามาทำงาน และอยู่อาศัย (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี, 2562) รวมไปถึงในปี 2564 จังหวัดปทุมธานียังเป็นจังหวัดอันดับที่ 5 ของประเทศไทยที่มีคนสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร (Marketingoops, 2564) ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารและเพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน การปรับปรุงการให้บริการและเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร

ผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ช่วยในการจำแนกกลุ่มคนออกเป็นกลุ่ม ๆ และเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ งานวิจัยของณัฏฐา เจริญแดน (2563) ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและเป็นกลุ่มวัย Gen X และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ศรานนท์ โทบุนญา และ ณัฐวัฒน์ กุณาหลาย (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้



แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร และการตลาดของธุรกิจรับส่งอาหาร พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงและมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 - 40 ปี โดยส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงกลางวัน ค้นหา พฤติกรรม และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าเพศ อายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร จึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

H1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

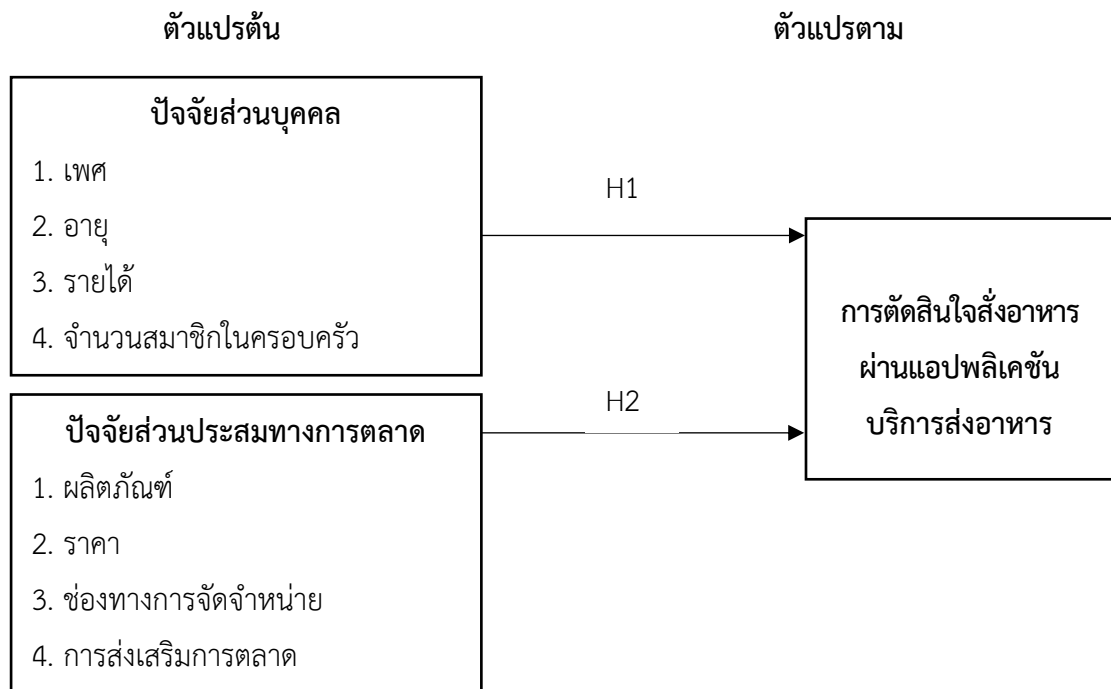
ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546) ได้ให้นิยามส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดนั้นแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ไชมอน โชติอนันต์ และพฤษี พรชนัน, 2554) โดยงานวิจัยของ ประเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และ ฐติกุล ไชยวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุมากที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการติดตามสถานะของสินค้าที่สั่งซื้อ รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อมูลข้อคิดเห็นจากผู้ขายอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ และงานวิจัยของกัญสพัตน์ นบถิตรง (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร รวมถึงงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการส่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมจึงพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

H2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยมีการกำหนดประชากร การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 - 65 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีและเคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร W.G.Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงสำรองตัวอย่างไว้เพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสะดวก ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)



การศึกษานี้มีวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถามคัดกรองก่อนว่าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจริงหรือไม่ โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ได้แก่ 1) คำถามเรื่องอายุว่าอยู่ในเกณฑ์ผู้สูงอายุหรือไม่ 2) เป็นผู้อาศัยในจังหวัดปทุมธานีหรือไม่ และ 3) เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารหรือไม่ โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตรงกับเงื่อนไขของกลุ่มประชากรครบตามเงื่อนไข จะไม่ต้องตอบคำถามในส่วนถัดไป โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และจำนวนผู้อาศัยในครอบครัว โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความคิดเห็นซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (1 น้อยที่สุด - 5 มากที่สุด) และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า วัดระดับการตัดสินใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (1 น้อยที่สุด - 5 มากที่สุด)

จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถาม ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามทุกข้อมากกว่าหกขึ้นไปจึงถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างอย่างจำนวน 400 ราย ผ่านระบบออนไลน์โดยใช้ Google form ระหว่างเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกครอบครัว โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม



ทางการตลาด และการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารของผู้สูงอายุ วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติ Independent Samples T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบรายคู่โดยใช้การคำนวณวิธีแบบ LSD (Least Significant Difference) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

การวิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารที่แตกต่างกันและส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหาร

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมพบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50 - 55 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 ส่วนใหญ่ มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลสรุปจำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	159	42.30
หญิง	226	58.70
2. อายุ		
50 - 55 ปี	212	55.10
56 - 60 ปี	146	37.90
61 - 65 ปี	27	7



ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลสรุปจำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. รายได้		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	104	27
20,001 - 50,000 บาท	241	62.60
50,001 - 80,000 บาท	29	7.50
มากกว่า 80,001 ขึ้นไป	11	2.90
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ต่ำกว่า 3 คน	151	39.20
4 - 6 คน	215	55.80
7 - 9 คน	15	3.90
10 คนขึ้นไป	4	1

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	3.84	1.027	มาก
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.82	0.945	มาก
3. คุณภาพการบริการ	3.84	1.029	มาก
4. คุณภาพอาหาร	3.90	1.025	มาก
5. มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.82	1.097	มาก
6. แอปพลิเคชันเป็นที่ยึดจำ และเข้าถึงได้ง่าย	3.62	1.169	มาก
7. ขั้นตอนในการสั่งสะดวก ไม่ยุ่งยาก	3.65	1.228	มาก
8. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.82	1.136	มาก
9. สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกเมื่อเกิดปัญหา	3.68	1.136	มาก
10. มีระบบแจ้งระยะเวลาในการจัดส่งสามารถจัดส่งได้ตรงตามความเป็นจริง	3.73	1.151	มาก
รวม	3.77	0.911	มาก



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
11. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.75	1.072	มาก
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.78	0.952	มาก
13. อัตราค่าบริการในการส่งสินค้ามีความเหมาะสม	3.75	1.015	มาก
รวม	3.76	0.903	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
14. จำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการ	3.78	1.042	มาก
15. พื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมความต้องการ	3.76	1.046	มาก
16. ความเหมาะสมในระยะเวลาการให้บริการ	3.68	1.075	มาก
รวม	3.74	0.940	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
17. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.66	1.091	มาก
18. มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ	3.70	1.022	มาก
19. มีกิจกรรมแจกของรางวัลสะสมแต้มที่น่าสนใจให้ลูกค้าเข้าร่วม	3.64	1.021	มาก
20. มีเมนูใหม่ ๆ แนะนำอยู่เสมอ	3.78	0.993	มาก
21. มีโปรโมชั่นในการสั่งซื้อและบริการขนส่ง	3.85	1.023	มาก
รวม	3.73	1.03	มาก

จากตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามมาด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านคุณภาพอาหาร มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.90 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.78 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ในด้านจำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.78 และสำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น



ในด้านโปรโมชั่นในการสั่งซื้อและบริการขนส่งมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.85 และผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร พบว่า ผู้สูงอายุตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่ต่างกัน ใช้การใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังแสดงที่ตารางที่ 3-6

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เพศกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

	t-test for Equality Mean					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ชาย	3.60	0.796	0.95	383	0.054
บริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในเขต	หญิง	3.67	0.712			
ปทุมธานี						

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig.
การตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.050	2	1.025	1.839	0.160
แอปพลิเคชันบริการส่ง	ภายในกลุ่ม	212.919	382	0.557		
อาหารของผู้สูงอายุใน						
เขตปทุมธานี						
รวม		214.970	384			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่ไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า P-value ที่ได้เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05



ตารางที่ 5 การวิเคราะห์รายได้กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

		SS	Df	Ms	F	Sig.
การตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน	ระหว่างกลุ่ม	23.579	3	7.680	15.646	0.000*
แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุใน	ภายในกลุ่ม	191.391	381	0.502		
เขตปทุมธานี						
รวม		214.970	384			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่ ดังแสดงที่ตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000	20,001 - 50,000	50,001 - 80,000	80,001 บาท ขึ้นไป
		4.02	3.46	3.76	3.85
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.02		.558*	.260	.164
20,001 - 50,000 บาท	3.46			.298*	.393
50,001 - 80,000 บาท	3.76				.095
80,001 บาท ขึ้นไป	3.85				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ 20,001 - 50,000 บาท 50,000 - 80,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 7 การวิเคราะห์จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
บริการส่งอาหาร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig.
การตัดสินใจสั่งอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	8.681	3	2.894	5.345	0.001*
ผ่านแอปพลิเคชันของ	ภายในกลุ่ม	206.288	381	0.541		
ผู้สูงอายุในเขตปทุมธานี						
รวม		214.970	384			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	$\bar{X}$	น้อยกว่า 3 คน	4 - 6 คน	7 - 9 คน	10 คน ขึ้นไป
		3.501	3.707	4.152	4.114
น้อยกว่า 3 คน	3.501		.205*	.650*	.612
4 - 6 คน	3.707			.445*	.407
7 - 9 คน	4.152				.038
10 คนขึ้นไป	4.114				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 - 9 คน มีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากกว่า ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน และน้อยกว่า 3 คน ขึ้นไป และในกลุ่มของผู้จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน มีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากกว่า ผู้จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่ต่างกัน ในขณะที่อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson	0.941**
	Correlation	
	Sig.	0.000
	แปลผล	+ (สูง)
ด้านราคา	Pearson	0.847**
	Correlation	
	Sig.	0.000
	แปลผล	+ (สูง)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson	0.874**
	Correlation	
	Sig.	0.000
	แปลผล	+ (สูง)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson	.889**
	Correlation	
	Sig.	0.000
	แปลผล	+ (สูง)

X = ไม่มีความสัมพันธ์ + = มีความสัมพันธ์เชิงบวก - = มีความสัมพันธ์เชิงลบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $r = 0.941$ คือมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ส่วนประสมทาง



การตลาดด้านราคา มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $r = 0.847$ คือมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $r = 0.874$ คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $r = 0.889$ คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ดังนั้นผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับสูง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารที่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรานนท์ โตะบุญมา และ ณัฐวัฒน์ กุณาหล่าย (2562); ณัฏฐพร เกลิมแดน (2563) ที่พบว่าเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐพร เกลิมแดน (2563) ที่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรายได้พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากกว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 นั้นควรเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มากกว่ากลุ่มอื่น โดยอาจมีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นในกลุ่มนี้

ส่วนปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรานนท์ โตะบุญมา และ ณัฐวัฒน์ กุณาหล่าย (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารคือการสั่งอาหารเพื่อครอบครัว โดยเฉพาะครอบครัวที่จำนวนสมาชิกมาก โดยผู้สูงอายุที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 - 9 คนมีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากกว่า ผู้สูงอายุที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการขายโดยอาจมีการส่งเสริมการขายเฉพาะให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุในกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และ ฐติกุล ไชยวรรณ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r=0.941$) ซึ่งสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ จึงแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ต้องการใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีอาหารของร้านที่เข้าร่วมบริการมีคุณภาพ มีคุณภาพการให้บริการที่ดีและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งความสนใจไปที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการให้บริการสูงสุด เพราะในการตลาดปัจจุบันที่มีคู่แข่งทางธุรกิจหลายราย การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เช่น อาหารของร้านที่เข้าร่วมบริการมีคุณภาพระดับคุณภาพการให้บริการที่ดี และการมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย จะส่งผลให้ผู้สูงอายุตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากขึ้น ช่วยขยายลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ในการใช้บริการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าวัยทำงานหรือนักเรียนนักศึกษา

ถึงแม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากทั้งหมด แต่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุต่ำที่สุดแต่ก็ยังถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง คือ ปัจจัยด้านราคา ($r=0.847$) ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร รวมทั้งอัตราค่าบริการในการส่งสินค้ามีความเหมาะสม ก็ส่งผลให้ผู้สูงอายุกล้าตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร แต่อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจให้ความสำคัญกับด้านราคาไม่มากนัก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้เพื่อการใช้จ่ายมาก และมีภาระค่าใช้จ่ายที่น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร สามารถนำผลการศึกษเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่แตกต่างกัน มากำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อนำเสนอกลยุทธ์และการ



ส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์ โดยการทำความเข้าใจการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับเพศหญิงและเพศชาย การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เช่น การที่สามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารในราคาที่ถูกลงกว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มอายุอื่น ๆ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับการสั่งอาหาร เช่น การได้รับส่วนลดถ้าสั่งซื้อครบครวสำหรับสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุในกลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไปที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อและมีความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารได้โดยการนำข้อมูลดังกล่าวไปกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และพัฒนาในสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ อาทิ การเลือกร้านที่เข้าร่วมบริการในแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่มีคุณภาพดี มีคุณภาพการให้บริการที่ดี และการมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย รวมถึงเรื่องการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยกำหนดโปรโมชั่น เรื่องการบอกต่อ อาจมีให้ส่วนลดหากมีการบอกต่อและชวนคนในครอบครัวมาใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้สูงอายุ ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรต้นอื่นๆ เช่น การรับรู้สื่อ และอิทธิพลทางสังคมที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้สูงอายุผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่มีความหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2565). สถิติผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/1159>
- กัญสพัฒน์ นันถิ์ตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 104-113.
- กันหา พฤทธิ, พงศกร วิเชียรโสมวิภาต, สถาพร เกียรติพิริยะ, นารี รัตน์ไชย และ ไชยา ประดิษฐ์ธรรม. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ในยุคสังคมความปกติใหม่. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 8(2), 75-89.
- เกษรา โพธิ์เย็น. (2562). สังคมผู้สูงอายุ: โอกาสของธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 201-209.



- ไซมอน โชติอนันต์ และ พงษ์สิทธิ์ พรชนัน. (2554). *จิตวิทยาการตลาด (Psychological factors)*. สืบค้นจาก <http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A198Psychological.pdf>.
- ณัฏฐา เฉลิมแดน. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ.
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ประเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และ ฐติกุล ไชยวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 26(2), 135-149.
- ประสพชัย พูนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. สืบค้นจาก <http://spsstheis.blogspot.com>.
- ศรานนท์ โตบุญมา และ ณัฐวัฒน์ กุณาหล่าย. (2562). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Food Delivery. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธุรกิจ Food Delivery ปี 64 มูลค่ารวมทะลุ 5.58 หมื่นล้านบาท โต 24.4%*. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/113864>.
- สมวลี ลิ้มปรีชามาร. (2559). “ผู้สูงวัย” เทรนด์ลูกค้ามาแรง ! แต่ทำไมนักการตลาดยังมองข้าม. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1100674>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี. (2562). *รายงานการวิเคราะห์สภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม*. สืบค้นจาก <http://old.industry.go.th/pathumthani/index.php/2016-09-06-08-07-26/2016-09-06-08-09-08/23153-6-62-1/file>.
- Brandbuffet. (2561). *เจาะผู้บริโภค ‘วัยทองคำ’ มีครบทั้ง “เงิน-แรง-เวลา” พร้อมกลยุทธ์มัดใจ “AWUSO” ให้อยู่หมัด*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/awuso-society-insight-thai-aging-segment>.
- Cochran, W. G. (1963). *On the performance of the linear discriminant function*. USA: HARVARD UNIV CAMBRIDGE MASS.



Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed.). New York:

Harper & Row.

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior*. (2nd ed.). Boston:

Houghton Mifflin.

Marketingoops. (2564). เผยอินไซด์ Food delivery ช่วงโควิดระลอก 3 ‘ใครคือลูกค้าหลัก-เมนูไหนฮิต-ช่วงใดขายดีที่สุด’ และ ‘ร้านอาหารควรปรับตัวอย่างไร’. สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/news/insight-food-delivery-covid-19/>

Market Think. (2564). ย่ำลึมนึกถึง “Silver Gen นักช้อปที่กำลังถูกลิ้ม”. สืบค้นจาก

<https://www.marketthink.co/21340>