



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
FACTORS AFFECTING CONSUMER' S DECISION MAKING IN
FOOD DELIVERY SERVICE SELECTION IN KUMPHAWAPI MUNICIPAL AREA,
KUMPHAWAPI, UDONTHANI PROVINCE

วัฒนา ศรีชุมพล*, รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์*, คำพันธ์ อัครเนตร*, ภูเทพ ดอนทัวม*, ประพันธ์ พิกุลทอง*

Wattana Srichumphon, Rungruedee Ratchaisin, Khamphan Akaranet,

Poothep Donthuam, Praphun Pikultong

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*

Faculty of Management Science, Pacific Institute of Management Science*

Received February 19, 2025; Revised December 25, 2025; Accepted December 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) รวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 418 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพ (Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์น้อยที่สุด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี



คำสำคัญ : การตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

Abstract

Research on Factors affecting consumer' s decision making in food delivery service in Kumphawapi Municipal area, Kumphawapi, Udonthani Province, The objective of this study was to compare demographic factors and consumers' decision to use online food ordering services in Kumphawapi Municipal area, Kumphawapi, Udonthani Province, and to study the marketing mix factors (7Ps) that affect consumers' decision to use online food ordering services in Kumphawapi Municipal area, Kumphawapi, Udonthani Province. By using a questionnaire as a tool for the study and using a sampling method using a specific target group selection method (Purposive Sampling), data was collected from a questionnaire of a sample group is located in Kumphawapi Municipality area, Kumphawapi, Udonthani Province, totaling 418 people.

The research results found that demographic factors, including sex, age, status, education level, occupation, and average monthly income, significantly affected the decision to use online food ordering services of consumers in Kumphawapi Municipality area, Kumphawapi, Udonthani Province at a statistically significant level of 0.05. And information on marketing mix factors (7Ps) that affect the decision to use online food ordering services, including product, price, promotion, physical evidence and process, it has a statistically significant effect on the decision to use online food ordering services of consumers in Kumphawapi Municipality area, Kumphawapi, Udonthani Province at a level of 0.05. The factors that have the most influence on the decision to use online food ordering services are product, physical evidence, process, promotion, and price, the factors of Place and people have no effect on the decision to use online food ordering services of consumers in Kumphawapi Municipality area, Kumphawapi , Udonthani Province.

Keyword : Decision, Making in food delivery service

บทนำ

อาหารและวิธีการทำอาหารมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องนับแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในด้านภูมิศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามอาหารก็ยังเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในปัจจัยสี่ ทุกชีวิตที่เกิดขึ้นมาล้วนต้องดำรงอยู่ด้วยอาหารทั้งสิ้น เมื่อกล่าวถึงอาหารล้วนมีความแตกต่างกันทั้งตัวอาหารเอง วิธีการเตรียมอาหาร การประกอบอาหาร ตลอดจนวิธีการรับประทานอาหารแต่ละชนิด ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนวิทยาศาสตร์และ



เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเป็นอย่างมากถึงแม้ว่าสังคมส่วนใหญ่จะยังคงเตรียมอาหารและประกอบอาหารรับประทานเองไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงานหรือที่อื่น ๆ ตามความต้องการ แต่ก็ยังมีอีกส่วนหนึ่งที่มีพฤติกรรมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านหรือไม่ได้ประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง โดยเฉพาะในชุมชนเมือง พอหลาย ๆ คนเริ่มออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นก็กลายเป็นกระแสค่านิยมและเกิดเป็นรูปแบบของการเปิดร้านอาหารตามมา ซึ่งส่วนมากมักจะนิยมเปิดให้บริการตามแหล่งที่มีคนพลุกพล่านมีคนสัญจรไปมามาก ๆ เช่น ในศูนย์การค้า ใกล้แหล่งศึกษา ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ย่านชุมชน เมื่อมีร้านอาหารมารวมกันหลาย ๆ ร้าน เวลาคนเดินทางไปใช้บริการพร้อมกันก็จะเกิดปัญหาตามมา เช่น การจราจรที่ติดขัด ไม่มีที่จอดรถ รอคิวนาน อาหารที่ตั้งใจไปทานหมด ทำให้ในบางครั้งคนเริ่มเบื่อกับการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข 2563)

ร้านอาหารที่สามารถนั่งรับประทานที่ร้านได้ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารรายย่อยหรือร้านอาหารทั่วไป (ไม่รวมถึงร้านแฟงลอยหรือร้านรถเข็น) ส่วนมากเป็นร้านอาหารที่เป็นอาหารที่คนไทยคุ้นเคย ซึ่งส่วนมากจะผู้ประกอบการรายย่อย ร้านอาหารต่างประเทศ และร้านอาหารหรู ร้านอาหารประเภทนี้มีทั้งที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศและคนไทยเป็นเจ้าของ และร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ร้านอาหารประเภทนี้กว่าร้อยละ 90 จะเป็นธุรกิจเฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ด (ชนเศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี 2560)

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ได้มีการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E – Commerce ซึ่งหมายถึง ธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่มีไว้คอยบริการแก่ผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเพศและวัย และยังทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย (ปณิศา ลัญยานนท์ 2548) ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีวิวัฒนาการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน มีการใช้ระบบเครือข่ายออนไลน์ในการติดต่อกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทำให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบาย ทันสมัย เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในยุคปัจจุบัน และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เกิดความนิยมอย่างมากไม่ยกเว้นแม้ธุรกิจขายอาหาร ซึ่งผู้บริโภคก็มีความนิยมใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งในประเทศไทยผู้ประกอบการขายอาหารเริ่มปรับตัวเข้าสู่ระบบการขายแบบออนไลน์มากขึ้นในปี พ.ศ. 2559 และเริ่มมีการขยายฐานลูกค้าใหม่ในพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้นในปี พ.ศ. 2565 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2565) เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้ประกอบการได้มีการแข่งขันกันสร้างและพัฒนาแบรนด์ร้านค้าของตนเองให้มีความทันสมัยและสามารถดึงดูดผู้ใช้งานให้มากที่สุด (พรณทิมา วรณสุทธิ 2565)

แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากปัจจัยด้านผู้ประกอบการแล้ว ยังมีปัจจัยด้านผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต้องพิจารณาควบคู่กันไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ข้อมูล



ทางการตลาด เป็นต้น จึงจะสามารถยืนหยัดและแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ ในส่วนของช่องทางการใช้บริการจัดส่งอาหารมีหลากหลายทั้งการโทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เจ้าของร้านอาหารพัฒนาขึ้นเองและผ่านตัวกลางให้บริการส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งวิธีการต่าง ๆ สามารถตอบสนองและรองรับวิถีชีวิตของผู้คนให้มีความสะดวกสบายในการสั่งอาหารและบริการจัดส่งมากขึ้น (เปรมปวีณ์ ทรัพย์มา 2565)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการเติบโตของสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันตลอดจนการประกอบกิจการต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและการขายอาหาร ซึ่งสื่อออนไลน์สามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้สื่อสารถึงกันได้ อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเพื่อทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นตัวแปรหลักในการศึกษา เพื่อทราบว่าทั้งสองปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี อย่างไร ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะได้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี และเพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการในส่วนที่เกี่ยวข้องให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ (Sex) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ (Age) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ (Status) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยการนำแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography) และแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ของคอตเลอร์ (Philip Kotler 1997) สรุปและสังเคราะห์แนวคิดการตัดสินใจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร



ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรคำนวณของ W. G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษา ตั้งแต่เดือน เมษายน - กรกฎาคม 2567

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรคำนวณของ W. G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน



ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้ศึกษาจากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงาน ต่าง ๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รวมไปถึงการเข้าไปขอข้อมูลกับผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ต่าง ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะอื่นๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)



การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ (Nominal Scale) อายุ (Ordinal Scale) สถานภาพ (Nominal Scale) ระดับการศึกษา (Nominal Scale) อาชีพ (Nominal Scale) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่

(1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample : T-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F-Test

(2) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี สรุปได้ว่า

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพ (Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์น้อยที่สุด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)



และด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี พบว่า

เพศ (Sex) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ที่ระบุว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ด้านเพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบและทัศนคติที่ต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรพร คำใส (2565) ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ (Age) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ที่ระบุว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ด้านอายุ (Age) ส่งผลต่อความชอบและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ และสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรพร คำใส (2565) ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี

สถานภาพ (Status) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอ กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015) ซึ่งระบุว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ (Status) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นส่วนสำคัญของความต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากสถานภาพจะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความต้องการและความจำเป็นของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ และการศึกษาของนิรากร คำจันทร์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด

ระดับการศึกษา (Education) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกานต์ริตา ไชยศรี (2564) ศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจน



เนอเรนัววย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสันทงุฒิ ตูลารักษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ (Occupation) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอ กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพัชรพร คำใส (2565) ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจส่งผลการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และขวัญชนก พจนานุสรณ์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาโต้ทางช่องออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอ กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกัญสพพนัน นัถือตรง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ FACTORS AFFECTING CONSUMERS MAKING DECISION OF FOOD DELIVERY SERVICE IN SURIN PROVINCE ผลการวิจัยพบว่า จากข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแตกต่างกัน และเนติรัฐ ปริกมาส (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอ กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี พบว่า

ผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอ กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี สอดคล้องกับพัชรพร คำใส (2565) ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอ กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับพัชรพร คำใส (2565) ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทาง



สถิติ และธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับณัฐกฤษ เชาวชาญกิจ (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับกัญสพัตน์ นบถิตรง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ FACTORS AFFECTING CONSUMERS MAKING DECISION OF FOOD DELIVERY SERVICE IN SURIN PROVINCE ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร และสันทวุฒิ ตุลารักษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคคล (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับกัญสพัตน์ นบถิตรง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ FACTORS AFFECTING CONSUMERS MAKING DECISION OF FOOD DELIVERY SERVICE IN SURIN PROVINCE ผลการวิจัยพบว่า จากข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และเนติรัฐ ปริกมาส (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



กระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ควรมีการเพิ่มหรือปรับปรุงรายการอาหาร ให้มีความหลากหลาย เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า โดยไม่มุ่งหมายเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนโสด หรือครอบครัวขนาดเล็ก ให้ผู้ที่อยู่อาศัยแบบครอบครัวขนาดใหญ่ มองเห็นความแตกต่าง และสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ควรปรับปรุงด้านราคาอาหารและค่าจัดส่ง โดยไม่ใช่มุ่งหวังกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ตลอดจนผู้ที่มียาได้ระดับปานกลาง สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น ก็จะเป็นการขยายฐานลูกค้าอีกทางหนึ่ง

1.3 ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ควรมีการจัดหรือเพิ่มเติมในส่วนของการจัดการส่งเสริมการตลาดให้มีการลด แลก แจก แถม การสะสมแต้ม และอื่น ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ และสร้างความภักดีให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม

1.4 ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ควรปรับปรุงและพัฒนาด้านกระบวนการให้บริการ ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่สินค้าถึงมือลูกค้า ให้มีความทันสมัย รวดเร็ว รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและบริการหลังการขาย เพื่อนำไปปรับปรุงบริการของตนเองด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตด้านพื้นที่และประชากรให้กว้างขึ้นและครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ

2.2 การทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ ความภักดี พฤติกรรมการซื้อ และการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจลักษณะ



ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวแปรเหล่านี้ อาจมีความเชื่อมโยงกับตัวแปรที่กำลังศึกษา ซึ่งผลการศึกษาเหล่านี้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ควรนำการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการศึกษา โดยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวม ข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและลึกซึ้ง จากผู้ที่เคยใช้บริการ ข้อมูลที่หลากหลายนี้จะสามารถนำไปพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ได้ยังสามารถสนับสนุนการวิจัยเชิง ปริมาณ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยโดยรวม

เอกสารอ้างอิง

- กัญสพัฒน์ นบถื่อตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 1-2.
- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้า อดมาได้ทางช่องออนไลน์. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัยปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.
- นิรากร คำจันทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่ม เจเนอ เรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย. งานประชุมวิชาการระดับชาติด้าน บริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เนติรัฐ ปริกมาส. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์. คณะ บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของ



ผู้บริโภครายงานวิจัยปริญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
สัณทวุฒิ ตูลารักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งและจัดส่ง
อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย. คณะบริหารธุรกิจ. สถาบัน
เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. (2015). **Consumer behavior**. 11th Edition.
England : Pearson Education.