

ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

Product and Promotion Affected to Decision Making to Use the Food Delivery Applications

วีรยุทธ ชุตติมารรังสรรค์^{1*} ณัฐกานต์ ชุตติมารรังสรรค์²

Werayut Shutimarrungson^{1*} Nattakarn Shutimarrungson²

Corresponding Author's Email: Werayutsh2@gmail.com¹

(Received: June 29, 2022; Revised: September 16, 2022; Accepted: November 7, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชนที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-41 ปี ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ จำนวน 385 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า 1) ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทำการปรับปรุงและพัฒนาส่งเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์เพื่อให้บริการบนแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่อย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด แอปพลิเคชัน การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ การตัดสินใจ

Abstract

The aims of this research are to: 1) study the level of marketing mix factors which affects to decision making to use the food delivery applications of generation Y consumers in Bangkok metropolitan area; and 2) examine marketing mix (4Ps) factors influencing on decision making to use the food delivery applications on generation Y consumers in Bangkok metropolitan area. Research samples were people who live, work, or study in Bangkok metropolitan area. The people samples were both male and female on generation Y, and they have used the food delivery applications. The number of samples were 385 by using convenience sampling method. The research instrument was online questionnaire. Statistics used for data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. Research results revealed that: 1) the opinion level of marketing mix factors influencing on the decision making to use the food delivery application on generation Y consumers in Bangkok metropolitan area was high; and 2) marketing mix factors such as product and promotion affected decision making to use the food delivery application with the significant statistic level at .05. The research results have achieved a guideline for entrepreneurs to develop and revise service the food delivery applications.

Keywords: marketing mix, application, food delivery, decision making

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Lecturer, Faculty of Education, Roi Et Rajabhat University

² Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ปี พ.ศ. 2565 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์ เพื่อทำกิจกรรมออนไลน์ เพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับความบันเทิง เพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เพื่อการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ซึ่งผู้บริโภคเจเนอเรชันยานี้มีช่วงอายุที่มีความถนัดในการใช้เทคโนโลยี การใช้งานอินเทอร์เน็ต การใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ การดำเนินชีวิตมีการใช้เทคโนโลยีได้ง่าย มีความเข้าใจและเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างสะดวก รวดเร็ว (นภัสวรรณ ไพรไพศาลกิจ, 2560)

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ต้องปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐ ที่ได้ออกมาตรการจำกัดการให้บริการร้านอาหาร รวมถึงนโยบายการให้พนักงานทำงาน ณ ที่พักอาศัย (Work from home) รวมถึงแบบ Hybrid work ซึ่งจากมาตรการดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับการสั่งอาหารแบบ Food delivery ผ่านแอปพลิเคชันการสั่งอาหารไปยังที่พักอาศัยหรือไปยังหน่วยงาน จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2564 มูลค่าตลาดของการสั่งอาหารแบบ Food delivery เติบโตกว่า 46.4% ในปี พ.ศ. 2565 ได้คาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นที่ 4.5% โดยการขยายพื้นที่การทำการตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม Food delivery ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ได้มีการจัดทำส่งเสริมการตลาดแก่ผู้ใช้บริการเพื่อกระตุ้นการสั่งอาหารและควบคู่ไปกับการขยายการใช้งานไปยังผู้ใช้งานรายใหม่

ด้วยสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและบริการต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการของธุรกิจได้สะดวก รวดเร็ว ด้านผู้ให้บริการแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกันไม่ว่าจะเป็นการจัดทำกลยุทธ์ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ที่หลากหลาย การขยายพื้นที่การให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงการบริการได้อย่างมีคุณภาพ สะดวกและรวดเร็ว จากจำนวนผู้ให้บริการแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นรวมทั้งมีการแข่งขันในธุรกิจแพลตฟอร์มมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่และผู้ประกอบการธุรกิจบริการและร้านอาหารได้เป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ให้บริการ เพื่อปรับปรุงพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งการวางแผนจัดทำกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตเพิ่มยอดขายและดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

- 1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 2.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้

แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีช่วงอายุ 26-41 ปีที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณจากสูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ได้จำนวน 385 คน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจำนวน 385 คน และการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบสะดวกผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยใช้คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะต้องมีส่วนอายุ 26-41 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ผู้วิจัย นำ แบบ ส อ บ ทามที่ได้พัฒนา เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อให้แก้ไขปรับปรุงข้อความให้เหมาะสม พร้อมทั้งพิจารณาความเหมาะสมสอดคล้องของรายการที่ถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 ทุกข้อ

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability test) โดยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach (1990) หากผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคสูงกว่า 0.70 จะนำไปใช้ใน

การเก็บรวบรวมข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา และ จิตา วาณิชยปัญญา, 2564)

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability test) ของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (สัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.79
ด้านราคา	0.78
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.86
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.79
การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่	0.91

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.79 ด้านราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.78 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.86 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.79 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ตัวแปรการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.91 ซึ่งตัวแปรทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.70

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form

4.2 ส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบ

เดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน เป็นเพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 เพศหญิงจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 32-36 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 ส่วนใหญ่มีการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถามสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.19	มาก
2. ด้านราคา	4.45	0.27	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.23	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	0.25	มาก
ภาพรวม	4.46	0.21	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้

แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D.= 0.21) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D.= 0.19) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.47$, S.D.= 0.23) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D.= 0.25, $\bar{X} = 4.45$, S.D.= 0.27 ตามลำดับ)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรทำนาย

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ผลิตภัณฑ์	-	0.62	0.73	0.56
ราคา		-	0.70	0.71
ช่องทางการจัดจำหน่าย			-	0.72
การส่งเสริมการตลาด				-

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรทำนายต่างๆ พบว่า ตัวแปรทำนายทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.56-0.73 และพิจารณารายคู่พบว่า คู่ที่มีขนาดความสัมพันธ์สูงสุด คือตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.73 รองลงมาคือ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.72 และตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.71 ตามลำดับ ส่วนคู่ตัวแปรที่มีขนาดความสัมพันธ์กันต่ำที่สุดคือ ตัวแปร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.60 เมื่อพิจารณา ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแสดงให้เห็นว่า อยู่ในระดับปานกลาง (บุญศรี พรหมมาพันธุ์, 2561) และ ไม่พบปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์ ซึ่งกันและกันสูง (Multicollinearity) สามารถนำตัวแปรทำนายไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (constant)	0.46	0.22		2.09	.03*	
ผลิตภัณฑ์	0.29	0.05	0.22	5.16	.00*	1.45
การส่งเสริมการตลาด	0.59	0.04	0.57	13.42	.00*	1.45
R= 0.72, R ² = 0.52, Adjusted R ² = 0.51, F=207.35, p-value= .00, ความคลาดเคลื่อนในการทำนายเท่ากับ 0.18						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ซึ่งอธิบายถึงค่าความแปรปรวนภายในแบบจำลองการถดถอยพหุคูณซึ่งใช้ในการทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ (Coefficients' significance) การวิเคราะห์ One-way ANOVA อธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4 ค่าสถิติทดสอบ F ที่ให้ค่า p-value น้อยกว่า .05 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งใช้ในสมการแบบจำลองการถดถอยพหุคูณเพื่ออธิบายตัวแปรตามการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเมื่อทดสอบด้วยสถิติที (t-test) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลำดับอิทธิพลของตัวแปรที่มีสูงที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.57) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.22) ตามลำดับ

จากการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 10 (กัลยา วาณิชยปัญญา และ จูตา วาณิชยปัญญา, 2564) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.45 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = 0.46 + 0.29X_{1(\text{ผลิตภัณฑ์})} + 0.59X_{4(\text{การส่งเสริมการตลาด})}$$

โดย $\hat{Y}$ คือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นการอภิปรายผลดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ ในส่วนระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีค่าสูงที่สุด อาจเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ให้บริการบนแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เป็นบริการที่มีความจำเป็นสำหรับประชาชนที่พักอาศัยและทำงานในชุมชนเมืองขนาดใหญ่ มีร้านอาหารให้บริการบนแอปพลิเคชันที่หลากหลาย เลือกสั่งอาหารได้สะดวก จัดส่งอาหารได้รวดเร็วตรงเวลาที่คำนวณ

บนแอปพลิเคชัน มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยสอดคล้องกับงานวิจัย กนกวรรณ นุชนารถ และ คณะ (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นระดับมาก โดยแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ทันสมัย และรวดเร็ว และงานวิจัยของณัฐศาสตร์ ปัญญานะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่า การใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่นั้นสามารถอำนวยความสะดวกทดแทนการเดินทางออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านได้เป็นอย่างดี บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารปลอดภัย แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัย พัชรพล ชัยวรรณเสถียร (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นบริการที่ยังใหม่ผู้ใช้งานได้นิ่งถึงชื่อเสียงของตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน รวมถึงความปลอดภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเป็นผลมาจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันได้ให้บริการครอบคลุมทุกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร สามารถเรียกใช้บริการแบบเร่งด่วนได้ แอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย แบ่งหมวดหมู่อาหารอย่างชัดเจน ติดตามสถานะการจัดส่งได้รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย กนกวรรณ นุชนารถ และ คณะ (2562) การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่างอย่างต่อเนื่องๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมลล์ โฆษณาต่างๆ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านอาหาร จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ด้านราคาอัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ การบริการอาหารแยกหมวดหมู่ชัดเจน ค้นหาเมนูและเมนูอาหารระบุราคาชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพล ชัยวรรณเสถียร (2563) พบว่าการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ผู้บริโภคได้คำนึงถึงความสะดวกสบายแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย

ในช่องทางการชำระเงินและช่องทางการสั่งอาหาร และสามารถเรียกใช้บริการแบบด่วนหรือล่วงหน้าได้ และในด้านราคาพบว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน อัตราค่าอาหารและค่าบริการมีความเหมาะสม มีความคุ้มค่ากับค่าบริการที่ชำระผ่านแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดค่าอาหารและค่าจัดส่ง การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย

2. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครสูงที่สุดโดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าหรือสมาชิก มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคม เช่น ดารา ศิลปิน ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของฐิติรัตน์ มีมาก, กิรณา แก้วสุน และ รัตกร บุญสวาท (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ พบว่าจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบุคลากรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของกรวิทย์ เขมะพันธุ์มณี และ คณะ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซดสูงที่สุดซึ่งในการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการใช้โค้ด (CODE) ลดราคาสำหรับการซื้ออาหารครั้งแรกจะกระตุ้นให้ต้องการซื้อสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับสองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ สินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการ มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่ายอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ฐิติรัตน์

มีมาก, กิรณา แก้วสุ่น และ รติกร บุญสวาท (2564) โดยบุคลากรในสถาบันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสองสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 และสอดคล้องกับ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยหากพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเป็นลำดับสองในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) กล่าวคือการตัดสินใจซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากความหลากหลายของสินค้าบนแอปพลิเคชันและมีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและบริการควรปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของบริบทการดำเนินชีวิตของประชาชนที่พักอาศัยและทำงานในชุมชนเมืองขนาดใหญ่
2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและบริการควรเห็นถึงความจำเป็นของการให้บริการธุรกิจบนแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างครอบคลุมทุกเขตพื้นที่ การสั่งซื้อบนแอปพลิเคชันจะต้องมีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและบริการบนแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ควรมีการส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

4. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและบริการบนแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นุชนารถ, จิราภา พนารินทร์, ธนภรณ์ ปิยพิทักษ์บุญ, ภัทธรัน สาระโชติ, ธรณิศร นาคสัมพันธ์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ ทาริกา สระทองคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 44-53.
- กรวิทย์ เขมะพันธุ์มณี, อรทัย บัวทอง, ชลดา บุญศรี, ญัฏฐวัฒน์ หมวดจันทร์, ธีราพร เชื้ออึ้ง, นิชวรรณ เพชรศรี และ ญัฐกานต์ แซ่ม้อย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(3), 198-212.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑา วานิชย์บัญชา. (2564). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ฐิติรัตน์ มีมาก, กิรณา แก้วสุ่น และ รติกร บุญสวาท. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(2), 336-352.
- ญัฐศาสตร์ ปัญญานะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 53-66.
- นภัสวรรณ ไพโรพศาลกิจ. (2560). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- บุญศรี พรหมมาพันธุ์. (2561). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการใช้สหสัมพันธ์และการถดถอยในการวิจัย. *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ.*, 11(1), 32-45.
- พัชรพล ชัยวรรณเสถียร. (2563). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันผู้ดูแลด้านของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(1), 69-83.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564, 9 ธันวาคม). Food Delivery ปี 2022: เติบโตต่อราคาอาหารสูงขึ้นจากต้นทุนหลายด้านแอฟรุก ตจว.. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/kresearch-on-thai-food-delivery-industry-2022/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565, 23 สิงหาคม). ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน อีตสุดดู LIVE COMMERCE ข้าราชการ-จนท. รัฐ ชนชาติทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.