

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Factors Affecting Online Food Purchasing Decision of Generation Z in Surat Thani Province

กรวิทย์ เขมะพันธุ์มันัส^{*}, อรทัย บัวทอง², ชลดา บุญศรี³, ณัฐวิวัฒน์ หมวดจันทร์⁴,
ธีราพร เชื้อยั้ง⁵, นิชวรรณ เพชรศรี⁶, ณัฐกานต์ แซ่มชัย⁷

Korawin Kemapanmanas^{*}, Orathai Buathong², Chonlada Boonsri³, Nattawat Muadjan⁴,
Teraporn Siengoung⁵, Nichawan Phetsee⁶, Natthakarn Chaemchoy⁷

Received : October 3, 2021 Revised : November 28, 2021 Accepted : December 21, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) และปัจจัยความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซดที่เคยมีประสบการณ์ซื้ออาหารออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 408 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้วยวิธีการถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และตัวแปรปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) การตัดสินใจซื้อ อาหารออนไลน์ ความไว้วางใจ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

* Assistant Professor, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

^{2, 3, 4, 5, 6, 7} นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนารัฐกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

^{2, 3, 4, 5, 6, 7} Undergraduate Students, Bachelor of Business Administration (Business Development),

Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

Abstract

This research aims to study the online marketing mix (6P's) and the trust factors affecting online food purchasing decision of generation Z in Surat Thani province by using quantitative research methodology. The study employed convenience sampling and collected data through online questionnaire from 408 respondents who are generation Z and had online food purchasing experiences in Surat Thani Province. Statistics data analysis were frequencies, percentage, mean and standard deviation. In addition, multiple regression analysis was used to test hypotheses. Findings revealed that promotion, personalization, privacy, price, and trust affect online food purchasing decision of generation Z in Surat Thani province with statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Online Marketing Mix (6P's), Online Food, Purchase Decisions, Trust

1. บทนำ

จากการขยายตัวของระบบการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างมีประสิทธิภาพของประเทศไทย ทำให้ในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่มีระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย ดังจะเห็นได้จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2562 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าในปี 2561 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.50 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.54 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยมีจำนวนชั่วโมง การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที และกิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ การสั่งอาหารออนไลน์ โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 15.10 เนื่องจากผู้บริโภคคนไทยมีพฤติกรรมการบริโภคที่ชอบอาหารอร่อย ในขณะที่เดียวกันจะชอบความสะดวกสบายจึงมีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอาหารออนไลน์เติบโตขึ้นมาก โดยในปี 2562 มูลค่าตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีมูลค่า 33,000 - 35,000 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยอาหารที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า โดยมีสัดส่วนการสั่งถึงร้อยละ 61.06 รองลงมา คืออาหารตามสั่ง ร้อยละ 47.04 และใช้เงินกับการสั่งอาหารแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่สูง โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันแซด มีการใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ที่ 101 - 300 บาท โดยส่วนหนึ่งสั่งเพื่อมาแบ่งรับประทานร่วมกับเพื่อน หรือสั่งเพื่อรับประทานทั้งครอบครัว รวมถึงการสั่งเพื่อรับประทานหลายมื้อ เพื่อประหยัดค่าส่งในแต่ละครั้ง (Marketeer, 2563) รวมทั้งการให้บริการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยธนาคารต่าง ๆ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถทำรายการชำระเงินได้หลากหลาย และลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งอยู่ในระดับมากที่สุด (อภิวรรณ หมั่นสะอาด และพิทยา ผ่องกลาง, 2564) ซึ่งความสะดวกสบายในการชำระเงินเป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนให้ธุรกิจอาหารออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากสัดส่วนประเภทอาหารที่ผู้บริโภคสั่งทางออนไลน์ข้างต้นที่พบว่า อาหารออนไลน์ที่ได้รับการสั่งมากที่สุด คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ ซึ่งอาหารประเภทนี้ให้บริการโดยผู้ประกอบการธุรกิจอาหารขนาดใหญ่ที่มีสาขาทั่วทั้งประเทศ ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด ที่ขาดเงินทุนและปัจจัยในการดำเนินธุรกิจอาหารที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้ ซึ่งผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานีก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกัน ซึ่งถึงแม้ว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะเป็นจังหวัดที่สำคัญของภาคใต้ โดยมีจำนวนประชากรมากเป็นลำดับที่ 3 ของภาคใต้ และ

มีวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย และมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ แต่คนรุ่นใหม่จะนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปที่หารับประทานได้ง่ายในร้านสะดวกซื้อ มากกว่าร้านอาหารท้องถิ่น และมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้บริโภคอาหารท้องถิ่นลดน้อยลง (สุกัญญา ไหมเครือแก้ว และคณะ, 2560) ทำให้ผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่นประสบปัญหาในการบริการอาหารออนไลน์เช่นเดียวกับในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาหารออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัญหาที่ประสบได้แก่ การจัดส่งที่ล่าช้าในการสั่งอาหารในช่วงเวลา Peak Time หรือช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุด เช่น ช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. จึงทำให้มีรายการอาหารที่ผู้บริโภคสั่งจำนวนมาก จนทำให้การสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลานี้ต้องรอนาน และเมื่อมีอาหารที่ถูกส่งออกไปมีปัญหา ผู้บริโภคอาจจะไม่มีช่องทางในการบอกถึงเจ้าของร้านโดยตรง ส่วนใหญ่จึงเลือกให้คะแนนของร้านต่ำหรือเลือกที่จะไม่สั่งอาหารจากร้านนั้น ทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการอีก

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากโอกาสทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เวลาบนออนไลน์สูงที่สุด คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นประชากรที่เรียกว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2552 (ธิดิมา ไชยมงคล, 2562) โดยประชากรกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 35 นาที ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 ประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ (กรมการปกครอง, 2563)) และถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มปริมาณประชากรลดน้อยลง แต่ก็มีอำนาจซื้อที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากเป็นวัยที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงาน และมีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง และคาดการณ์กันว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซดจะเป็นผู้บริโภคที่มีความสำคัญในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจในแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม ส่งผลให้มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารออนไลน์ท้องถิ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ยังคงมีโอกาสด้านการตลาด เนื่องจากกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นแซดในจังหวัด มีจำนวน 212,321 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2563) หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรจังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากนั้นแล้ว จังหวัดสุราษฎร์ธานียังเป็นแหล่งรวมสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา และมีสถานประกอบการเป็นจำนวนมาก ทำให้มีจำนวนประชากรเจนเอเรชั่นแซดทั้งในวัยเรียนและวัยเริ่มต้นทำงานที่อยู่นอกทะเบียนบ้านอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด และนำไปปรับปรุงธุรกิจให้มีบริการที่ดีและอาหารมีความอร่อย คุ่มค่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างถูกต้อง ผู้ให้บริการร้านอาหารในท้องถิ่นก็จะสามารถรักษาลูกค้าให้คงอยู่และสร้างความประทับใจ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อและสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด โดยที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไป เช่น งานวิจัยของ สุรชาติพิทย์ ท้วจบ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอกุพทองมณฑลจันทบุรี หรือเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคทุกเจนเอเรชั่น เช่น งานวิจัยของ ณัฏฐกร เฉลิมแดน ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ดังนั้น การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยอาหารออนไลน์ (Online food) ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงร้านอาหารที่มีหรือไม่มีหน้าร้าน ที่มีการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็น ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และใช้การขนส่งแบบ

เคลิเวอร์ซึ่งให้ลูกค้าถึงบ้าน ซึ่งการวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารออนไลน์และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตต่อการบริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในท้องถิ่น หรือผู้ที่มีความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่ายด้านนี้ ได้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ประยุกต์ใช้ องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม (4P's) ร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี โดยเพิ่มองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ทำให้เกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้ (อดิรัฐพล ชังเชตต์, 2553)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพดี แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉะนั้นสินค้านั้นจะต้องมีตราหือเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านนั้นจะไม่ทุจริตในการคัดเลือกสินค้ามาขายทางอินเทอร์เน็ต (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ตั้งชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ให้ไปถึงผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องมีการวางหลักการของการบริการด้านข้อมูลและการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับผู้บริโภคได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างการเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลของผู้บริโภคก่อนได้รับอนุญาต

6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบระหว่างกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และสร้างความเป็นกันเอง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความเชื่อของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายหรือเว็บไซต์ว่าจะปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ร่วมกัน (Jairak et al., 2009 อ้างถึงใน รัฐ ใจรักษ์, 2558; Kim et al., 2004; Gefen et al., 2003) เนื่องจาก การใช้บริการทางช่องทางออนไลน์ ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบกันซึ่งหน้า

จึงทำให้ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือเว็บไซต์ในการติดต่อซื้อขาย

2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภค เมื่อมีสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ผ่านความรู้สึกนึกคิด ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่าง ๆ โดยจะมีการตอบสนอง 6 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Product Decision) ตราที่ยี่ห้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) ระยะเวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) (Kotler, 2012)

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากการทบทวนผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ได้มีงานวิจัยหลายเรื่องนำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาทางด้านการตลาดออนไลน์ ได้แก่ งานวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมา คือ ปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา และในกระบวนการซื้อจริง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และงานวิจัยของ ธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .10 นอกจากนั้นแล้ว วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง และเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

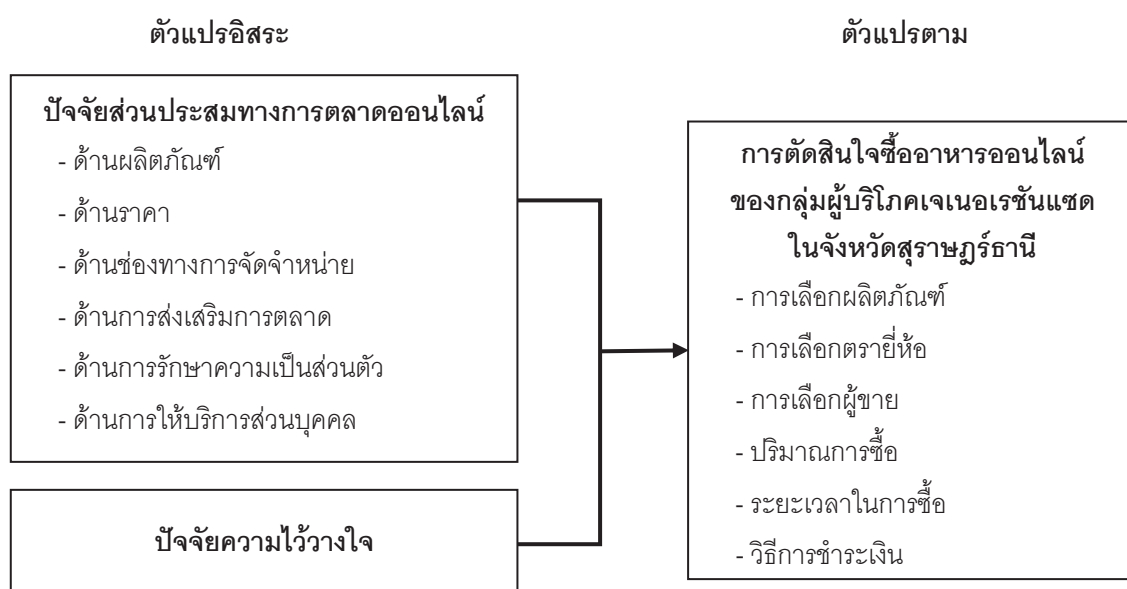
2.4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความไว้วางใจ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ ได้แก่ งานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทศรี (2561) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติ การส่งเสริมการตลาด ผลกระทบ ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา รวมทั้งงานวิจัยของ ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์ (2564) ซึ่งได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน พบว่า ผู้ใช้บริการ Mobile banking (M-Banking) มีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุดด้านการเงินและมีความไว้วางใจมากที่สุดด้านความสามารถในการให้บริการ ส่วน Mobile wallet (M-Wallet) มีการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุดด้านการเงินและมีความไว้วางใจมากที่สุดด้านความซื่อสัตย์ ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของ M-Banking และ M-Wallet พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของ M-Banking และ M-Wallet มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์กันในทางบวกและมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และส่วนผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน พบว่า ปัจจัยความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของ M-Banking ได้แก่ ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ จะส่งผลให้การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน M-Banking เพิ่มขึ้น ปัจจัยความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของ M-Wallet คือ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวจะส่งผลให้การเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน M-Wallet เพิ่มขึ้น

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภสดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ 6P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานการวิจัย 2 : ปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2552 ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารออนไลน์ และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร $n = N / ((1 + N(e^2)))$ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ .05 ซึ่งประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวน 52,681 คน (กรมการปกครอง, 2563) ได้จำนวนตัวอย่าง 397 คน ในพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 408 คน และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ และไม่สามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การให้บริการได้ จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ในการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสัญลักษณ์ 3) การเลือกผู้ขาย 4) ปริมาณการซื้อ 5) ระยะเวลาในการซื้อ และ 6) วิธีการชำระเงิน

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้ออาหารออนไลน์หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 6 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้แบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ

โดยคำถามในส่วนที่ 2 3 และ 4 เป็นคำถามประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มีระดับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงที่สอดคล้องกับเนื้อหา แล้วนำผลการพิจารณาที่ได้ไปวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า .50 จะนำไปใช้ในแบบสอบถาม (วรวิณี แกมเกตุ, 2551)

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา สูงกว่า .70 จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา และจิตา วาณิชยปัญญา, 2564) โดยผลการทดสอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .93 ส่วนที่ 3 เท่ากับ .85 ส่วนที่ 4 เท่ากับ .90 ซึ่งสูงกว่า .70

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลลัพธ์การวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 74.02 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 19-22 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 76.96 มีสถานภาพโสด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 90.20 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 77.21 รายได้ต่อเดือน (หากมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เงินที่พ่อแม่ให้ถือเป็นรายได้) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10

4.1.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.33

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51

4.1.3 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ตรายี่ห้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการชำระเงิน เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 รองลงมาตามลำดับได้แก่ ด้านระยะเวลาในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 ด้านการเลือกตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 ด้านปริมาณการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 และด้านการเลือกผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50

4.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เมื่อทดสอบด้วยสถิติ t (t-test) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยความไว้วางใจ ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัย

ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวพยากรณ์	B	S.E	β	t	sig.	VIF
ค่าคงที่	11.30	.14		9.50	.00	
ด้านผลิตภัณฑ์ (PO)	.05	.03	.09	1.72	.09	2.53
ด้านราคา (PR)	.08	.03	.12	2.89	.00*	1.76
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	.04	.04	.05	1.05	.29	2.09
ด้านส่งเสริมการตลาด (PM)	.15	.03	.23	5.21	.00*	2.01
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PC)	.09	.03	.13	3.11	.02*	1.89
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (PN)	.16	.03	.25	6.12	.00*	1.68
ปัจจัยความไว้วางใจ (TR)	.11	.03	.15	3.29	.00*	2.26

$R^2 = .61$ $F = 92.02$ $p\text{-Value} .00^*$

* p-Value <0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตาราง 1 พบว่า ตัวแปรที่สามารถนำไปพยากรณ์ได้ คือ ด้านราคา (PR) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PC) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (PN) ปัจจัยความไว้วางใจ (TR) ดังนั้น จึงได้ทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์โดยใช้เฉพาะตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวพยากรณ์	B	S.E	β	t	sig.	VIF
ค่าคงที่	1.34	.12		11.34	.00	
ด้านราคา (PR)	.11	.03	.15	3.89	.00*	1.55
ด้านส่งเสริมการตลาด (PM)	.17	.03	.26	6.15	.00*	1.82
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PC)	.09	.03	.14	3.23	.00*	1.86
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (PN)	.17	.03	.25	6.22	.00*	1.67
ปัจจัยความไว้วางใจ (TR)	.14	.03	.20	4.95	.00*	1.75
$R^2 = .61$ $F = 126.813$ $P\text{-Value} .00^*$						

* p-Value <0.05

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ F (F-test) ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวแปร ด้านราคา(PR) ด้านการส่งเสริมการตลาด(PM) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(PC) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(PN) ปัจจัยความไว้วางใจ(TR) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ (DE) ค่อนข้างสูง ร้อยละ 61.20 ($R^2 = .61$) โดยเมื่อทดสอบด้วยสถิติ t (t-test) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยความไว้วางใจ โดยลำดับอิทธิพลของตัวแปรที่มีสูงที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด (PM, $\beta = .26$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล (PN, $\beta = .25$) ปัจจัยความไว้วางใจ (TR, $\beta = .20$) ราคา (PR, $\beta = .15$) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (PC, $\beta = .14$)

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 10 (กัลยา วาณิชยปัญญา และฐิตา วาณิชยปัญญา, 2564) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.55 - 1.86 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

$$DE = 1.34 + .11(PR) + .17(PM) + .09(PC) + .17(PN) + .14(TR)$$

4.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตสูงที่สุด และผู้บริโภคให้ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่องการใช้ CODE ลดราคาสำหรับการซื้อครั้งแรก จะกระตุ้นให้ต้องการซื้อสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ วิศรดา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนมาก โดยมีระดับอิทธิพลในลำดับที่สอง รองจากปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสั้น และมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยผู้บริโภคจึงคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาสูงกว่าด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการ

ส่วนบุคคลโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านอาหารออนไลน์มีการตอบคำถามผู้บริโภคอย่าง รวดเร็วและให้รายละเอียดอย่างชัดเจน จะส่งผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น รวมทั้งมีการแจ้งข้อมูลตามความสนใจเฉพาะบุคคล และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นแก่สมาชิกทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา ศรีบุญนาถ และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากต้องมีการพูดคุยกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อถึงรายละเอียดของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องการตอบคำถามอย่างชัดเจน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่สาม คือ ปัจจัยความไว้วางใจ โดยตัดสินใจในเรื่องการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในมิติด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความซื่อสัตย์ในการบ่งบอกข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน จะทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทศรี (2561) ที่พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้น การแสดงถึงความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคจะเป็นสิ่งเริ่มต้นของการสร้างความไว้วางใจในด้านอื่น ๆ ต่อไปด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่สี่ คือ ปัจจัยด้านราคา โดยการกำหนดในการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้งมีความเหมาะสม และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณมัย ปัญญา (2562) พบว่า ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่ยังไม่มีงานทำในกรณีทีราคาสูงเกินไปอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และในทางตรงกันข้ามพบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทศรี (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าด้านราคา

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ห้า คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยจะต้องมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของวริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ มากกว่า อันอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี และมีความเข้าใจและระมัดระวังในการใช้เทคโนโลยีในระดับที่ดี อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง และมีการขโมยหรือมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเปิดเผยจำนวนมากจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้ในส่วนของปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจริง อันอาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียน และวัยเริ่มต้นทำงานซึ่งมีรายได้จำกัด จึงไม่ค่อยพิถีพิถันกับการเลือกรับประทานอาหาร รวมทั้งเลือกสั่งอาหารออนไลน์เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายและความรีบเร่งของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น การเรียนออนไลน์อยู่ที่พักอาศัย หรือการทำงานจากที่บ้าน (Work from home) ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้อาจจะคงอยู่ต่อเนื่องไปในอนาคต เนื่องจากองค์กรหลายองค์กรเริ่มปรับตัวให้พนักงานสามารถทำงานในระยะไกลได้เพิ่มมากขึ้น และในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย ปัญญา (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้น อันอาจเนื่องมาจากการสั่งอาหารออนไลน์เป็นการสั่งจากแพลตฟอร์มที่มีลักษณะการบริการที่คล้ายคลึงกัน มีการกำหนดลักษณะการบริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการสั่งอาหาร ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของช่องทางการสั่งอาหารออนไลน์จึงมีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ศึกษาในกลุ่มสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคม เพื่อนำผลที่ได้รับมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ รวมถึงพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

5.1.2 การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เช่น อาจศึกษากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้นและครอบคลุมลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละเจนเนอเรชัน

5.1.3 การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเขตพื้นที่อื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจ เช่น ขยายพื้นที่ศึกษาจากเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้กับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อให้ประโยชน์จากผลการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการบริหารทางธุรกิจในรูปแบบที่เหมาะสมในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีและตรงตามความต้องการและส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีต่อผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่อย่างไรก็ตาม

ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นควรสร้างตราสินค้าหรือชื่อร้านของตนเองให้มีเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่าย รวมทั้งปรับปรุงรสชาติอาหารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการรับประทาน แสดงถึงชื่อหรือตราของร้านบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเลือกสั่งอาหารต่อไป

5.2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านอาหารในท้องถิ่นควรกำหนดราคาในการสั่งซื้อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างจากหรือสูงกว่าการนั่งรับประทานที่ร้านมากนัก และหากจำเป็นต้องเพิ่มราคา ควรเพิ่มปริมาณขึ้นหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดตกแต่งอาหารและใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคาที่ได้จ่ายไป

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการจึงควรเปิดบริการจัดจำหน่ายอาหารออนไลน์ทุกวัน เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคทั้งกลุ่มที่มักจะสั่งอาหารในวันธรรมดาและกลุ่มที่สั่งอาหารในวันหยุด รวมทั้งควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทั้งการชำระด้วยเงินสด การชำระผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการชำระเงินของผู้บริโภคในกลุ่มนี้

5.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารในท้องถิ่นควรทำประชาสัมพันธ์ตามสื่อท้องถิ่น สื่อสังคมออนไลน์ และแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเป็นประจำ รวมถึงจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค เช่น การจัดส่งฟรีเดือนละ 2-3 ครั้ง รวมทั้งการแนะนำเมนูเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรู้สึกไม่จำเจในการเลือกรับประทาน

5.2.5 ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ให้บริการจำหน่ายอาหารในท้องถิ่น ในกรณีที่เกิดระบบการจำหน่ายเอง จะต้องมีนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวระบุชัดเจน และควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ

5.2.6 ด้านการบริการส่วนบุคคล ผู้ให้บริการจำหน่ายอาหารออนไลน์ ควรสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก ด้วยการทักทาย การสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรและให้การบริการที่ดี มีการตอบสนองผ่านช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว

5.2.7 ด้านความไว้วางใจ ผู้ให้บริการจำหน่ายอาหารออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการอาจจะเลือกช่องทางอื่น ๆ ที่บริหารจัดการด้วยตัวเอง เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น โดยจะต้องคำนึงถึงระบบรักษาความปลอดภัยเป็นสำคัญ และผู้ให้บริการควรปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้บริโภค เช่น อาหารที่ได้รับตรงกับภาพที่แสดง รวมทั้งรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาดขึ้น ทั้งนี้ การให้บริการแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการตามไปด้วย

6. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ลำดับอิทธิพลของตัวแปรที่มีค่าสูงที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยความไว้วางใจ ราคา และการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภค

เจนเนอเรชันแซด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลสูงที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ตามสื่อท้องถิ่น สื่อสังคมออนไลน์ และแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเป็นประจำ รวมถึงจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค เช่น การจัดส่งฟรีเดือนละ 2-3 ครั้ง รวมทั้งการแนะนำเมนูเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรู้สึกไม่จำเจในการเลือกรับประทาน และควรสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก ด้วยการทักทาย การให้ความรู้สึกที่เป็นมิตรและให้การบริการที่ดี มีการตอบสนองผ่านช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว และควรปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้บริโภค เช่น อาหารที่ได้รับตรงกับภาพที่แสดง รวมทั้งรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาดขึ้น ทั้งนี้ การใช้บริการแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการตามไปด้วย และควรกำหนดราคาในการสั่งซื้อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างจากหรือสูงกว่าการนั่งรับประทานที่ร้านมากนัก และหากจำเป็นต้องเพิ่มราคา ควรเพิ่มปริมาณขึ้นหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดตกแต่งอาหารและใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคาที่ได้ออกรับ ในกรณีที่จัดทำระบบการจำหน่ายเอง จะต้องมียุทธศาสตร์การเป็นส่วนตัวชัดเจน และควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2563). *จำนวนประชากรรายอายุ*. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2564). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามลดา.
- ณ. ชนม์ ประยูรวงศ์. (2564). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 13 (1), 66-83.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(1), 92-106.
- ธิดา ศรีบุญนาค, อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 2(3), 88-100.
- ธิติมา ไชยมงคล. (2562). *รู้ทันปัญหา Gen Z เป็นเรื่องง่าย ๆ แค่เข้าใจ*. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-382415>.
- ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 21 – 38.
- รัฐ ใจรักษ์. (2558). *ตัวแบบพฤติกรรมความสามารถในการสร้างความไว้วางใจเพื่อการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วรรณิ์ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรศรา ผู้สกุลสิงห์ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12 (1), 99-117.
- วิเชียร วงศ์นิษฐากุล และคณะ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2564). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *วารสาร Veridian E-Journal Silapakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 2404-2424.
- สุกัญญา ไหมเครือแก้ว และคณะ. (2560). ภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นและความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัยเชิงพื้นที่*, 9 (4), 274-296
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี/ 2562. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx?page=5>.
- อดิสรุพล ชังเขตต์. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิวรรณ หมีนสะอาด และพิทยา ผ่องกลาง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โฆษณาแบบคิกซ์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 13(2), 153-164.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Marketeer. (2563). *ส่งอาหารออนไลน์ ถูกเร่งการเติบโตด้วย Social Distancing* อายากสบาย ๆ และโปรโมชัน ส่วนลด. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/154204>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). London : Pearson Education.