

การรับรู้คุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง
จังหวัดเพชรบูรณ์

PERCEIVED VALUE AND MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT
THE INTENTION TO USE FOOD ORDERING APPLICATIONS OF GEN Y
CONSUMERS IN THE MUEANG DISTRICT AREA OF PHETCHABUN PROVINCE

กชพรพรรณ วงศ์รัชพัทธ์ / Kotchapornpan Wongratchapat ¹

กฤษฎิยา มุลศรี / Kristiya Moonsri ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้คุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 2) ศึกษาการรับรู้คุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ คุณค่าด้านตัวเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีค่า Sig. .52 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้คุณค่า, การตั้งใจใช้บริการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ (Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University), St651307204102@pcru.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ (Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University), kristiya.m@pcru.ac.th

ABSTRACT

This research aimed to 1) explore the level of value perception and marketing mix factors, and the intention to use food ordering applications of Gen Y consumers in Mueang District, Phetchabun Province; and 2) study the value perception and marketing mix factors that affected the intention to use food ordering applications of Gen Y consumers in Mueang District, Phetchabun Province. The study used quantitative research methodology. A questionnaire was used to collect data from 400 samples. The statistics used for data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the research found that the level of value perception and marketing mix factors, and the intention to use food ordering applications of Gen Y consumers in Mueang District, Phetchabun Province were at a high level. The perception of emotional value, social value, quality or efficiency value, monetary value, product factors, price factors, distribution channel factors, promotion factors, personal factors, and process factors significantly affected the intention to use food ordering applications of Gen Y consumers in Mueang District, Phetchabun Province at a statistical level of .05. However, physical characteristics did not affect the intention to use food ordering applications of Gen Y consumers in Mueang District, Phetchabun Province with Sig. value of 0.52, higher than the statistical significance level of .05.

Keywords: marketing mix, value perception, service intention

บทนำ

จากวิกฤติ COVID-19 ถือเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญให้เกิดการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อธุรกิจแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเติบโตอย่างก้าวกระโดด หลังจากการที่รัฐบาลประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยกเลิกประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2563 พ.ศ. 2565 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป ความต้องการในการสั่งอาหารจัดส่งไปยังที่พัก (food delivery) ของผู้บริโภคได้ชะลอตัวลง ส่งผลให้ผู้บริการแอปพลิเคชันต้องทำการตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภค สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยังใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อไป แต่ลดความถี่ในการใช้งานลงเมื่อเทียบกับช่วงการระบาดของโควิด เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น เปลี่ยนมารับประทานอาหารนอกบ้าน ซื้ออาหารกลับไปรับประทานหรือประกอบอาหารเองที่บ้านมากขึ้น ซึ่งการลดหรือหลีกเลี่ยงการสั่งอาหารนี้ยังเป็นผลมาจากปัญหาในด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารที่ปรับตัวสูงขึ้น อาหารที่ได้รับไม่ตรงปก ปริมาณไม่คุ้มค่าราคา เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566: ออนไลน์)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563: ออนไลน์) ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ช่องทาง เหตุผลในการสั่งอาหารทางออนไลน์ของคนไทยว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สนับสนุนข้อมูลในการวางแผนและนโยบายด้านอีคอมเมิร์ซและธุรกรรมออนไลน์ต่อไป โดยกลุ่มผู้บริโภคใช้บริการธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากที่สุดคือ กลุ่มคนยุคใหม่ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 หรือเรียกว่า กลุ่ม Gen Y ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน และมีอำนาจจับจ่ายสูง โดยคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมรักความสะดวกสบาย ตัดความรวดเร็วใช้ชีวิตเร่งรีบ และมีไลฟ์สไตล์ที่ใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์ สอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2562 ของกลุ่ม Gen Y ไทยที่ใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่าช่วงอายุอื่นและเป็นกลุ่มที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด แสดงถึงกลุ่มคน Gen Y มีความเชื่อมโยงกับการใช้อินเทอร์เน็ต ค้นเคยและมีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นอย่างดี รวมถึงกลุ่ม Gen Y มีสัดส่วนจำนวนประชากรต่อประชากรไทยทั้งหมดสูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565: ออนไลน์) โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.59 ของประชากรทั้งหมด ดังนั้น กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำคัญที่จะมีบทบาทสำคัญต่อสังคมและมีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้แพลตฟอร์มออนไลน์และอีคอมเมิร์ซ รวมถึงแอปพลิเคชันสั่งอาหารเติบโตขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจผู้ให้บริการแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก (insight) และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่กลุ่ม Gen Y ได้มากขึ้นจะช่วยเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มยอดขายและสร้างกำไรได้มากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้คาดว่าลักษณะของกลุ่ม Gen Y ผู้บริโภคที่มีศักยภาพเหมาะแก่การเป็นเป้าหมายหลัก และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การรับรู้ข่าวสารและปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงแรงกดดันจากการแข่งขันที่มากขึ้นภายในตลาด อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจบริการสั่งและจัดส่งอาหาร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับธุรกิจบริการสั่งและจัดส่งอาหารนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐาน

1. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodric (2017: 1509-1525) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

Kotler & Keller (2016: 310-322) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามี 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place/channel distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้

5. ด้านบุคคล (people) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical characteristics) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความต้องการซื้อหรือการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้ของลูกค้าเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าสามารถประเมินจากการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้ลูกค้ารับจริงจากผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับอรรถประโยชน์จากบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าจำนวนเงินและเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าที่รับรู้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988: 12-13)

Sweeney & Soutar (2001: 203-220) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าจากมุมมองของผู้บริโภค เรียกว่า “PERVAL” ซึ่งประกอบด้วย

1. คุณค่าด้านอารมณ์ (emotional value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าที่มีความสามารถในการสร้างความรู้สึกที่ตอบสนองสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติ คุณค่าในตัวเอง

2. คุณค่าด้านสังคม (social value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมในการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้ใช้บริการ โดยสิ่งที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าของการรับบริการในมุมมองของผู้ใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้เรื่องราคาและรับรู้เรื่องประโยชน์ของบริการที่จะได้รับ

3. คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ (quality/efficiency value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าที่มีความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. คุณค่าด้านตัวเงิน (price/value for money) หมายถึง การประเมินถึงความคุ้มค่าของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาความเหมาะสมจากการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

Sweeney & Soutar (2001: 203-220) อธิบายถึงการพัฒนามาตรวัด PERVAL ที่สามารถใช้ประเมินการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคในระดับแบรนด์ มาตรวัดนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในสถานการณ์การซื้อปลีก เพื่อพิจารณาว่ามูลค่าการบริโภคใดที่ผลักดันทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ มิติด้านมูลค่าที่แตกต่างกัน 4 มิติเกิดขึ้น ซึ่งถูกเรียกว่า อารมณ์สังคมคุณภาพ ประสิทธิภาพและราคา ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของมาตรวัด PERVAL ได้รับการประเมินในสถานการณ์การคาดการณ์การซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงสำรวจและเชิงยืนยันทั้ง 4 พบว่า มิติด้านคุณค่าช่วยในการอธิบายทัศนคติ และพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ มาตรวัด PERVAL ได้รับการทดสอบในสถานการณ์หลังการซื้อ และพบว่า ทั้งเชื่อถือได้และถูกต้องในบริบทนี้เช่นกัน

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคราคาดหวังในประโยชน์กับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ คุณภาพและราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบทางเลือกของคุณภาพกับราคาในการตัดสินใจ

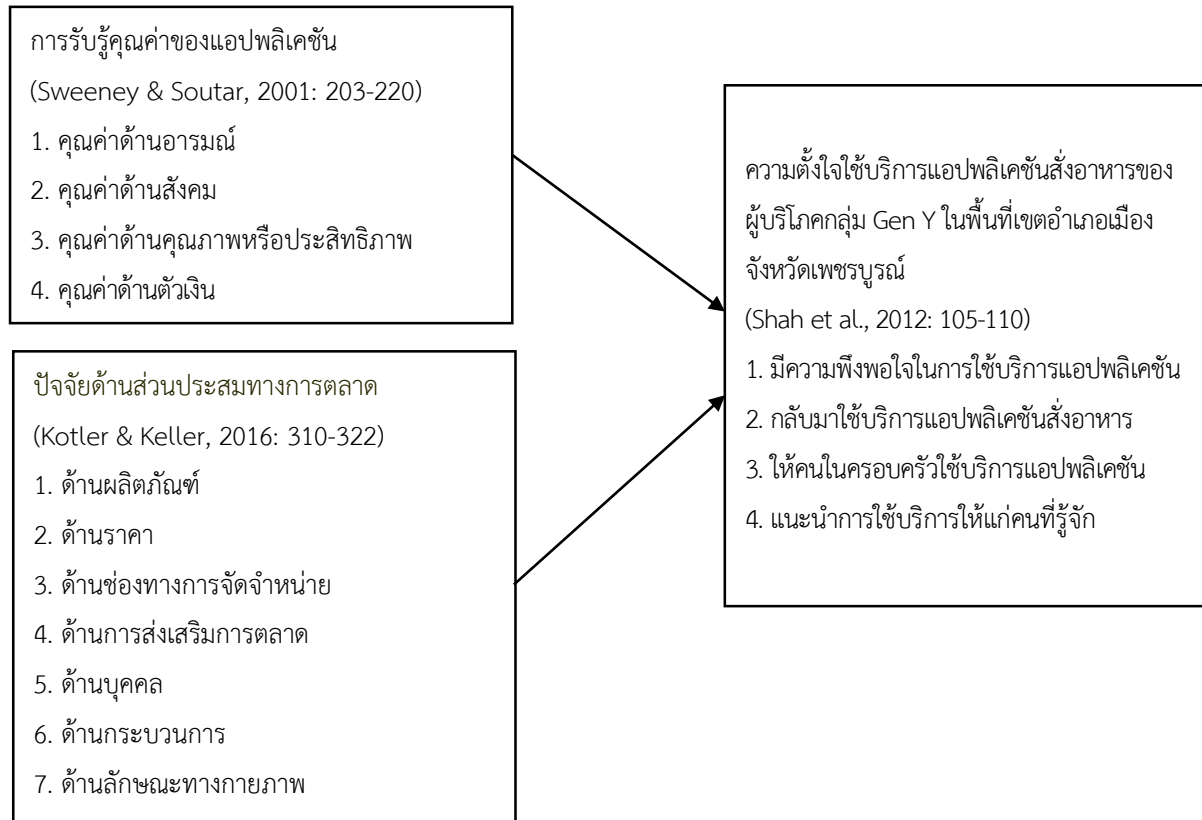
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจในการใช้บริการจึงเป็นการตัดสินใจประเภทหนึ่งที่เกิดจากผลของการซื้อแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการจะมีการวิเคราะห์สินค้าหรือบริการที่ต้องการแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาจากการที่สนใจและทำให้เกิดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (Shah et al., 2012: 105-110)

จากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่าความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคมาจากทัศนคติเชิงบวกของสินค้าหรือบริการนั้นที่เป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับจิตใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อและการประเมินบริการนั้นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตร $n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$, $N = 0.9604$, $e = 0.0025$ จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384.16 คน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน (จินตจุฑา จันทรประสิทธิ์, 2559: 49-60)

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ติดต่อกับพนักงานจัดส่งอาหารเพื่อให้เก็บแบบสอบถามโดยการสร้าง QR Code ให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม แสกนตอบแบบสอบถาม จนครบ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (check list) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ข้อคำถาม จำนวน 25 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ข้อคำถาม จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย ข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ให้คนในครอบครัวใช้บริการแอปพลิเคชัน แนะนำการใช้บริการให้แก่คนที่รู้จัก โดยคำถามในส่วนที่ 3, 4 และ 5 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะปัญหา และอุปสรรค เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (open-ended question)

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยเปรียบเทียบตามเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 65)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และพบว่า มีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.67 และ 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ คือ มากกว่า 0.50 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 121) และทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยด้านความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (try out) จำนวน 30 ตัวอย่าง และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach พบค่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.93 ค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.96 และค่าความเชื่อมั่นความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.84 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563: 419-420)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นแล้ว

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้คุณค่า	4.09	0.71	มาก
1. คุณค่าด้านอารมณ์	4.06	0.68	มาก
2. คุณค่าด้านสังคม	4.07	0.77	มาก
3. คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ	4.09	0.67	มาก
4. คุณค่าด้านตัวเงิน	4.14	0.74	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	4.14	0.64	มาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.71	มาก
2. ด้านราคา	4.11	0.68	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	0.56	มาก
5. ด้านบุคคล	4.20	0.65	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09	0.63	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.13	0.66	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	4.16	0.82	มาก
1. มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน	4.06	0.78	มาก
2. กลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	4.18	0.86	มาก
3. ให้คนในครอบครัวใช้บริการแอปพลิเคชัน	4.14	0.79	มาก
4. แนะนำการใช้บริการให้แก่คนที่รู้จัก	4.29	0.86	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า ด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณค่าด้านตัวเงิน ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.09$) ด้านสังคม และด้านอารมณ์ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.23$) และรองลงมา คือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.20$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.15$) ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ แนะนำการใช้บริการให้แก่คนที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.29$) และรองลงมา คือ กลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ($\bar{X} = 4.18$) ให้คนในครอบครัวใช้บริการแอปพลิเคชัน และมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพิจารณาอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และกำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 โดยนำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยพิจารณาค่า Sig. เท่ากับ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.534	.466	1.964

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Adjusted R Square หรือประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.534 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัวนั้นสามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม

Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 53.40 โดยส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 46.60 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อพิจารณาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และกำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 โดยนำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยพิจารณาค่า Sig. เท่ากับ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (model summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.702	.697	.376	1.871

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า Adjusted R Square หรือประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.697 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 7 ตัวนั้นสามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 69.70 โดยส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30.30 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบการรับรู้คุณค่า

Model	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	4	100.562	25.140	115.528	.00 ^b
Residual	395	85.958	.218		
Total	399	186.519			

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Model	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	7	130.917	18.702	131.852	.00 ^b
Residual	392	55.603	.142		
Total	399	186.519			

สมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ตารางที่ 4 และ 5 คือ

H₀: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

H₁: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้

จากการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 นั้นผลการทดสอบตามตารางที่ 4-5 ได้ค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการรับรู้คุณค่า

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.310	.169		7.761	.00		
คุณค่าด้านอารมณ์	.289	.055	.291	5.264	.00	.383	2.614
คุณค่าด้านสังคม	.237	.049	.269	4.820	.00	.376	2.662
คุณค่าด้านตัวเงิน	.272	.055	.296	4.926	.00	.322	3.102
คุณค่าด้านประสิทธิภาพ	-.099	.041	-.097	-2.430	.02	.735	1.360

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 นั้นมีทั้งหมด 4 ปัจจัย สรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

เมื่อพิจารณาค่า Tolerance พบว่า คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเท่ากับ 0.383 คุณค่าด้านสังคม มีค่าเท่ากับ 0.376 คุณค่าด้านตัวเงิน มีค่าเท่ากับ 0.322 คุณค่าด้านประสิทธิภาพ มีค่าเท่ากับ 0.735 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกันไม่เกิด Multicollinearity ในส่วนของค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของคุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเท่ากับ 2.614 คุณค่าด้านสังคม มีค่าเท่ากับ 2.662 คุณค่าด้านตัวเงิน มีค่าเท่ากับ 3.102 คุณค่าด้านประสิทธิภาพ ทั้งหมดมีค่าไม่เกิน 5.0 ซึ่งทำให้สรุปได้เช่นกันว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกันไม่เกิด Multicollinearity (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013: 590)

สำหรับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถเรียงลำดับตัวแปรอิสระที่มีตัวแปรตามจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านตัวเงิน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านประสิทธิภาพ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถนำมาทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านอารมณ์ ด้านตัวเงิน ด้านสังคม และด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า Sig. เท่ากับ .00 .00 .00 และ .02 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.002	.150		.016	.99		
ผลิตภัณฑ์	.125	.045	.130	2.773	.01	.344	2.910
ราคา	.140	.055	.141	2.540	.01	.248	4.039
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.110	.053	-.105	-2.101	.04	.303	3.295
การส่งเสริมการตลาด	.248	.052	.206	4.798	.00	.411	2.431
บุคลากร	.227	.053	.218	4.255	.00	.291	3.441
ลักษณะทางกายภาพ	-.037	.057	-.035	-.651	.52	.269	3.713
กระบวนการ	.408	.053	.399	7.639	.00	.278	3.593

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั้นมีทั้งหมด 6 ปัจจัย ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่เหลือ 1 ปัจจัยนั้นค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยังไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

เมื่อพิจารณาค่า Tolerance พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.344 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.248 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.303 ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.411 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ 0.291 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.269 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.278 โดยค่า Tolerance ของปัจจัยทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.100 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกันไม่เกิด Multicollinearity ในส่วนของค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 2.910 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 4.039 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 3.295 ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 2.431 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ 3.441 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 3.713 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 3.593 โดยทั้งหมดมีค่าไม่เกิน 5.0 ซึ่งทำให้สรุปได้เช่นกันว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกันไม่เกิด Multicollinearity (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013: 590)

สำหรับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถเรียงลำดับตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถนำมาตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ จำนวน 6 ด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 มีค่า Sig. เท่ากับ .01 .01 .04 .00 .00 และ .00 ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า Sig. เท่ากับ .52 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย ระดับการรับรู้คุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ การรับรู้คุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 10 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านตัวเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ทั้งหมดนี้จะเป็นปัจจัยหลักที่จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และตัวแปรอิสระ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (.52) มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านตัวเงิน ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านประสิทธิภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทุกด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเรณูมาศ กล้าหาญ (2564: 39-65) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 39.4 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของมณัชยา อัมพันธ์ (2565: 17-24) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ถัดมาคือ ความไว้วางใจ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดและการรับรู้ความเสี่ยง ต่างก็เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจ จนส่งผลเกี่ยวเนื่องมาถึงความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านผลิตภัณฑ์นั้น แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจตั้งใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในส่วนด้านบุคคล ผู้ให้บริการ (แอปพลิเคชัน) มีจิตใจรักในงานบริการ พนักงานจัดส่งอาหารให้บริการอย่างสุภาพ พนักงานจัดส่งอาหารแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ผู้ให้บริการ (แอปพลิเคชัน) สามารถตอบข้อซักถามหรือให้ข้อมูลที่จำเป็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562: 52-66) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ การตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ นุชนารถ และคณะ (2562: 44-53) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ราคาอาหารในแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาจัดส่งอาหารที่สมเหตุสมผล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรนันท์ จัตกุล (2563: 83-108) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับปัจจัยที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงมูลค่าอาหารที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้นมีเพียงผลกระทบ COVID-19 เพื่อกระตุ้นความถี่ในการใช้บริการและมูลค่าอาหารที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารให้เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น รวมถึงเพิ่มความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากขึ้น ควรส่งเสริมทางการตลาดสำหรับเพศหญิงและเน้นสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 โดยแอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดค่าจัดส่งอาหารหรือส่วนลดค่าอาหาร กิจกรรมแจกรางวัล ข้อความแจ้งเตือนข่าวสาร ด้านกระบวนการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 เนื่องจากมีความปลอดภัยของระบบชำระเงิน สามารถดูผลคำสั่งซื้อและติดตามสถานะการจัดส่งได้แบบ Real-time แม่นยำ แอปพลิเคชันง่ายต่อการสมัครใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของภคมน ฒ นครพนม (2564: 27) เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .047 ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรอิสระที่เหลือ 1 ปัจจัย มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงยังไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภคมน ญ นครพนม (2564: 27) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ เท่ากับ .92 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายถึงยังไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ คุณค่าด้านตัวเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านคุณค่าด้านอารมณ์ เช่น ให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าแอปพลิเคชันเป็นบริการที่เป็นประโยชน์ และมีการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว คุณค่าด้านสังคมและการบริการ เช่น ให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการใช้บริการ และการค้นหาและทำความเข้าใจแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ เช่น ให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าแอปพลิเคชันมีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ มีการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนอย่างเหมาะสม ระบบแอปพลิเคชันมีความเสถียรเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และเมื่อเกิดปัญหาจะมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบ คุณค่าด้านตัวเงิน เช่น ให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดเงินกว่าการเดินทางเพื่อเลือกไปร้านอาหารด้วยตนเอง และหากเกิดความผิดพลาดมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น

1.2 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเตรียมข้อมูลจากแอปพลิเคชัน เช่น ให้มีข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ อาหารที่ได้รับอยู่ในสภาพดีน่ารับประทาน อาหารที่ได้รับถูกต้องครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ จึงทำให้

ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่ายขึ้น ด้านราคา ผู้ประกอบการควรดำเนินการเกี่ยวกับวิธีการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิต การจ่ายเงินสดหรือการชำระเงินปลายทางแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม แอปพลิเคชันมีการแสดงค่าอาหารและค่าบริการจัดส่งอย่างชัดเจน ราคาอาหารในแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาจัดส่งอาหารที่สมเหตุสมผล สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ใช้งานง่ายและสะดวก สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้สะดวก และระยะเวลาในการจัดส่งอาหารมีความรวดเร็ว ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่ายขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดค่าจัดส่งอาหารหรือส่วนลดค่าอาหาร กิจกรรมแจกรางวัล ข้อความแจ้งเตือนข่าวสาร เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการมากขึ้น ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรใส่ใจในการบริการมีจิตใจรักในงานบริการ พนักงานจัดส่งอาหารให้บริการอย่างสุภาพ พนักงานจัดส่งอาหารแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ผู้ให้บริการ (แอปพลิเคชัน) สามารถตอบข้อซักถามหรือให้ข้อมูลที่จำเป็นได้ และพนักงานจัดส่งอาหารมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการคำนึงถึงความปลอดภัยของระบบชำระเงิน สามารถดูผลคำสั่งซื้อและติดตามสถานะการจัดส่งได้แบบ Real-time แม่นยำ แอปพลิเคชันง่ายต่อการสมัครใช้บริการ พนักงานผู้ให้บริการสามารถติดต่อผู้ใช้บริการได้ง่าย ในกรณีเมื่อเกิดปัญหาสามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อได้ในแอปพลิเคชัน มีระบบให้คะแนนความพึงพอใจและสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่น ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยตัวแปรอื่น ๆ เช่น ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความจงรักภักดีต่อสินค้า เพื่อให้ผลการวิจัยที่มีข้อมูลที่ละเอียดและลึกซึ้งยิ่งขึ้น หรือศึกษากลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค เพื่อสามารถเก็บข้อมูลงานวิจัยได้ทั่วถึง และมีกลุ่มตัวอย่างหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น และให้เห็นความแตกต่างในแต่ละภูมิภาค และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3 (2), 44-53.

จินต์จุฑา จันทรประสิทธิ์. (2559). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติตามหลักพุทธวิธี.

วารสารมหาจุฬาริชาการ-การพัฒนาสังคม, 2 (3), 49-60.

- ณัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 11 (1), 52-66.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ภคมน ฌ นครพนม. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- ภัทรนันท์ จัตกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- มณัชยา อัมพันดี. (2565). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- เรณูมาศ กล้าหาญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *จับตาปี 66 ทิศทาง food Delivery ปี 2566 หดตัว 0.8-6.5%*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2566, จาก https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สถิติประชากรศาสตร์ประชากรและเคหะ*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2566, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Montreuil: Pearson.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D. & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: An integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (13-14), 1509-1525.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64 (1), 12-37.

Shah, S. S. H. et al. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. **Asian Journal of Business Management**, 4 (2), 105-110.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, 77 (2), 203-220.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. & Griffin, M. (2013). **Business research methods** (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.