

การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal
Decision to use food ordering applications in the New normal
เรือดรีหญิง ธัญญารัตน์ โพธิ์แก้วธีรกุล
สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
SubLt. Thunyarat Phokaewteerakul
Finance and Banking, Ramkhamheang University

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหาร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA และทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal จากกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านด้านอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล และด้านการรับทราบความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารในยุค New normal

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this independent study were 1) to survey demographic characteristics and marketing mix factors of food delivery application users in New-Normal situation, 2) to study the influence of demographic factors and marketing mix factors to food delivery application used decision in New-Normal situation. Database were collected using a sampling group of 400 people. The tool used for database collecting was a questionnaire and analysis by using a computer program. The statistics method used are descriptive statistic by frequency, percentage, t-test analysis of one-way variance (one-way ANOVA) and analyzed by multiple regression statistics.

The result of demographic factors study found that the majority of food delivery application users in New-Normal situation was female, aged between 30 – 40 years old with non-marital status. Educated Bachelor's degree, public servant and government officer, and average income of 15,001 – 30,000 Baht per month. They had the high level of opinion on marketing mix factors to food delivery application used decision in New-Normal situation. For each sub-factor consideration found top 3 scores were product factor, promotion factor and place factor.

The results of the study showed that populations of demographic characteristics with different gender, career and income per month did not caused different food delivery application used decision. But populations of demographic characteristics with different age, marital status, education level caused different food delivery application used decision. And marketing mix factors such as products, prices, places, promotions and confidentiality were influence on food delivery application used decision in New-Normal situation.

Keyword :Service used decision

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์โดยรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้น มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทางเลือกของผู้บริโภคมีมากขึ้น ทั้งการเดินทางไปรับประทานอาหารเองที่ร้าน หรือใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ไม่ว่าจะผ่านทางร้านค้าจัดส่งเองหรือผ่านทางผู้ให้บริการ Applications ส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ เพราะเหตุผลส่วนหนึ่งคือการบริการจัดส่งอาหาร ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และอาจเป็นผลมาจากมาจากการเดินทางออกไปรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ทั้งจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นมาก รวมไปถึงการจราจรที่ติดขัด นอกจากนี้ เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้สร้างความวุ่นวายให้กับทุกประเทศทั่วโลกเป็นอย่างมาก ทั้งด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข และสังคมประเทศไทยเช่นเดียวกัน ซึ่งได้รับผลกระทบไม่ต่างจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก สถานการณ์ไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น มียอดผู้ป่วยเพิ่มขึ้นทุกวันและมีแนวโน้มว่าตัวเลขจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้กรุงเทพมหานครมีคำสั่งใช้ประกาศสั่งปิดสถานที่ต่างๆ เป็นการชั่วคราวฉบับที่ 2 และฉบับที่ 3 ออกมา ทำให้ร้านอาหารทั่วไปไม่สามารถให้บริการภายในร้านได้อีกต่อไป เหลือไว้เพียงเดลิเวอรี่หรือ ส่งกลับบ้านเท่านั้น ดังนั้น ใครที่ไม่ทำอาหารด้วยตัวเองจึงต้องพึ่งพาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ หลายคนจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภค ได้ตัดสินใจเลือกมากขึ้น เช่น Grab Food, LINEMAN, Food panda, Now เป็นต้น ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันจะมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในด้านค่าบริการส่งอาหาร วิธีการชำระเงิน วิธีการสมัคร เมนูการใช้งาน พื้นที่การให้บริการ และเวลาการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย (วีรวิทย์ พันธุ์รัตน์, 2563)

จากมูลค่าตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันในปี 2562 มีมูลค่า 33,000 - 35,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง ร้อยละ 14 ในปัจจุบันธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) มีการพัฒนาอย่างมาก ซึ่งมีผลมาจากการที่ผู้บริโภคคนไทยที่มีพฤติกรรมบริโภคที่ชอบของอร่อย ในขณะเดียวกันจะชอบความสะดวกสบาย จึงนิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้บริโภคจำนวน 5,580,565 คน ดังนั้น การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่รีบเร่งหรือเวลาที่เหนื่อยล้าในการเดินทางไปซื้ออาหาร นอกจากนี้ ข้อมูลธุรกิจส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในปี 2563 มี สัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 169.40 (ณัฏฐกร เฉลิมแดน, 2562)

แนวโน้มตลาดแอปพลิเคชันในประเทศไทย บริษัท AppLift ซึ่งเป็นผู้นำบริษัทเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ควบคุมธุรกิจเพื่อให้เชื่อมต่อกับลูกค้าที่เปิดใช้งานเป็นที่แรกๆ ของโลกเปิดเผยว่า ตลาดแอปพลิเคชัน

มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยประเทศไทยมีขนาดตลาด แอปพลิเคชันใหญ่เป็นอันดับที่ 20 ของโลก (เดลินิวส์, 2559) ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงสุดร้อยละ 10 ทุกปี และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องคาดว่าจะสูงถึง 46 พันล้านบาท 2565 (Euromonitor, 2018) จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มใช้บริการเดลิเวอรี่มากขึ้น ทุกๆ ปี ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ทำให้แพลตฟอร์มนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงส่งผลให้ตลาดแอปพลิเคชันอาหารมีการแข่งขันสูง จนนักธุรกิจ รวมถึง นักวิจัยเริ่มสนใจศึกษา โดยพบว่า ที่ผ่านมาการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเด็นลักษณะประชากรทั้ง อายุ เพศ รายได้ และ อาชีพ ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (พิมพุมผกา บุญธนาพีรชต์, 2560) นอกจากนี้ ด้วยการแข่งขันสูงในตลาด แอปพลิเคชันทำให้การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านความสะดวกสบายในการใช้งานแอปพลิเคชันที่เน้นการใช้งานง่ายไม่ ซับซ้อน และการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง (พิมพงา วีระโยธิน, 2560) รวมถึงการสร้างแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการใช้งานง่ายและประโยชน์ ของการใช้งาน โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยี หากแต่การศึกษาในประเด็นทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้ออปพลิเคชันอาหาร รวมถึงความสัมพันธ์ของบุคลิกลักษณะของ บุคคลที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกันยังไม่ปรากฏในประเทศไทย และแม้จะมีข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับตลาดแอปพลิเคชันอาหารให้สืบค้น แต่ไม่ปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวม สภาวะตลาดแอปพลิเคชัน อาหารในประเทศไทย ที่น่าจะเป็นประโยชน์ทั้งกับนักวิชาการ นักการตลาด รวมถึงผู้กำหนดนโยบาย

อย่างไรก็ตามการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ถึงแม้จะสะดวกสบายแต่ก็มีประเด็นปัญหา ของการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภคอยู่ ทั้งในด้านคู่แข่งทางธุรกิจของธุรกิจบริการสั่งอาหารที่มีตัวเลือก มากมายในตลาดผู้บริโภค อาจสับสนและมองไม่เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละผู้ให้บริการ ทำให้ไม่สามารถ ตัดสินใจได้ว่า จะเลือกใช้บริการผู้ให้บริการเจ้าไหน ทั้งธุรกิจร้านอาหารที่มีการปรับตัวมาจัดส่งอาหารเอง เช่น MK หรือ McDonald's หรือทาง Applications สั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่เช่น Grab food หรือ Food Panda ล้วนแล้วแต่สะดวกสบายทั้งสิ้น แต่ถ้ามองถึงตัว Promotions ของแต่ละผู้ให้บริการแล้ว ต่างมี Promotions ใหม่ ๆ ออกมาแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น ลูกค้านำรายใหม่ที่เพิ่งสมัคร Applications ก็จะได้รับสิทธิพิเศษ อย่างเช่น ในช่วงระยะเวลาแรกของการใช้ Applications คือจะมีฟรีค่าจัดส่ง ระยะเวลาอาจแตกต่างกันไปใน แต่ละ Applications และ Promotions สำหรับลูกค้าเก่าก็จะมีส่วนลดมาให้อย่างต่อเนื่องทุก ๆ อาทิตย์ Promotions ยิ่งสั่งมากยิ่งขึ้นได้รับส่วนลดที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีการเก็บสะสมแต้มที่สามารถเอาไปใช้เป็นส่วนลด ได้เช่นกัน ขณะที่ค่าธรรมเนียมในการใช้งานของแต่ละ Applications ที่แตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจ เลือกใช้ของพนักงานออฟฟิศที่มักจะเลือกใช้บริการ Applications ที่คิดราคาถูกกว่า เนื่องจากพฤติกรรมของ พนักงานออฟฟิศส่วนมากจะเลือกจ่ายเงินไปกับสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างอื่นมากกว่า และทั้งนี้ ช่องทางการชำระเงิน

ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ด้วยเช่นกัน เช่น Food Panda ที่มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง ทั้ง PayPal และ Credit Card ทำให้พนักงานออฟฟิศตัดสินใจเลือกใช้ Food Panda เป็นต้น จากประเด็นปัญหาทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ได้เห็นได้ว่า พนักงานออฟฟิศมีปัจจัยหลายประการ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) มีความลังเลในการเลือกใช้บริการและตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ชนิภา ช่วยระดม, 2561).

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาสนใจที่ศึกษาเกี่ยวกับ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค new normal” ซึ่งปัจจุบันแอปพลิเคชันอาหารมีคู่แข่งในตลาดอยู่มาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการส่งเสริมการขายด้วยการลดค่าจัดส่ง ลดค่าอาหาร รวมถึงอื่น ๆ และการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผู้บริโภคสามารถแสวงหาความหลากหลายเนื่องจากลักษณะแอปพลิเคชันอาหารมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal โดยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นกรอบเนื้อหาในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal ประกอบไปด้วย ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 6Ps แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal ซึ่งประกอบไปด้วย ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal
2. ทราบผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. ทราบข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal
4. ทราบภาพรวมสถานะตลาดแอปพลิเคชันอาหารของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันอาหารสำหรับนักธุรกิจหรือนักการตลาด เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหาร

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกเป็น 2 ด้านได้แก่

1. ด้านการตัดสินใจ

Simon (1960, อ้างใน เจียเป่าเจิน, 2558 : 16) อธิบายว่า การตัดสินใจของมนุษย์นั้น มนุษย์มักจะตัดสินใจในข้อจำกัดด้วยความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล และในความเป็นจริงแล้ว ของมนุษย์ในการตัดสินใจให้สมเหตุสมผลมักไม่เกิดขึ้น ค่านิยมของตัวบุคคลหรือผู้ตัดสินใจจะเป็นตัวสำคัญให้การตัดสินใจเอนเอียงเป็นสิ่งที่น่าพอใจของบุคคลนั้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2526 อ้างใน สุรคุณ คณิสต์ยานนท์, 2556 : 27) อธิบายถึง ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบจะสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธีคือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วัยะร่างกายของตนสัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น การสัมผัส ได้ชิม ได้ดม ได้เห็น ได้ยิน ด้วยตนเอง และเกิดการรับรู้ว่าเป็นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการบอกเล่าของผู้อื่นจากสิ่งพิมพ์โฆษณา จากสื่อสารมวลชน และทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นข้อมูลที่กระตุ้นให้ผู้รับข้อมูลข่าวสาร ตอบสนองกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือ บริการทั้งในด้านรูปร่าง สีขนาด รสชาติ การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพ ของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบหรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ หากความรู้สึกในทางบวกความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น จะเกิดบวกตามมา และจะนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นตามเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินการตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์บริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านี้ร่วมกัน อิทธิพลของความเชื่อมั่นจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น ใช้เมื่อไร จะใช้รุ่นไหน สีไหน หรือจะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นขั้นตอนที่ผู้รับเลือกบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีการแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ

บุษกร คำคง (2542 อ้างใน สุรคุณ คณิสต์ยานนท์, 2556 : 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ ต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมา ผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการนำไปสู่การตัดสินใจ

วิรุฬห์รัตน์ผลทวี (2539 อ้างใน ภัทรภรณ์ ปานพิมพ์, 2560 : 11) ความสัมพันธ์ ระหว่างการใช้พีรีเซนเตอร์ดาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พีรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้า มีส่วนในการดึงดูดใจให้อยากลองซื้อสินค้า และช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มาก ซึ่ง จะเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการทำให้เกิดการซื้อสินค้า พีรีเซนเตอร์ดาราทางโทรทัศน์สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น

2. ด้านพฤติกรรมการใช้งาน

การศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคในแต่ละธุรกิจนั้น ต้องเข้าใจพฤติกรรมของ ผู้บริโภคโดยละเอียด ดังคำนิยาม พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999) นิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการแสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและการ ใช้สินค้าหรือบริการ

Solomon et al. (2006) นิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการศึกษากระบวนการเมื่อ บุคคลหรือกลุ่มคนซื้อและใช้หรือกำจัดสินค้าหรือบริการ โดยมีความคิดหรือ ประสบการณ์ในการตอบสนองความต้องการ

Schiffman and Kanuk (2007) นิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคสนใจ ค้นหา ซื้อใช้ ประเมิน และกำจัดกับสินค้าหรือบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่สนใจสินค้าหรือบริการ เริ่มค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และประเมินสินค้าหรือบริการ หลังใช้ ซึ่งอาจเกิดพฤติกรรมการบอกต่อหากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler เริ่มต้นจากการศึกษาสิ่งกระตุ้น ของผู้บริโภคที่มีผลต่อ กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามด้วย 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Who Participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่ม (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางจัดจำหน่าย (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ เริ่มจากสิ่งเร้ากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาดที่ ธุรกิจเป็นผู้สร้างและสิ่งเร้าอื่น ๆ ภายในสังคมที่ไม่สามารถกำหนดได้ เช่นเดียวกับ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery พบว่าความสะดวกสบายรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงิน และภาพลักษณ์ รวมถึงพาร์ทเนอร์ของแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจ (พิมพ์มณฑา บุญธนาพิริชต์, 2560) สิ่งเร้าจะส่งต่อไปยังกล้องดำของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และสุดท้ายคือเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจว่าในกล้องดำของผู้บริโภคเป็นอย่างไร โดยสิ่งที่ทำให้กล้องดำเปลี่ยนแปลงเกิดจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้น การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ศึกษา ลักษณะบุคลิกภาพ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเพื่อหาสิ่งเร้าทั้งที่เกิดจากสินค้าหรือบริการ การกระตุ้นทางการตลาด และลักษณะบุคลิกภาพ ของผู้บริโภค เพื่อสร้างสิ่งเร้าในการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาจากแบบจำลองของ Philip Kotler อาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นจากการกระตุ้นจากภายใน เช่น รู้สึกปวดท้อง เป็นการกระตุ้นที่เกิดจากร่างกายของตนเอง และเกิดจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น การทำการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งนักการตลาดอาจใช้วิธีจูงใจผู้บริโภคด้วยเหตุผลหรืออารมณ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำสินค้าหรือบริการนั้น รวมถึงการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การกระตุ้นทางวัฒนธรรม เมื่อบุคคลอยู่ในสังคมย่อมมีวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาแตกต่างกัน การกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบ

ต่อรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การกระตุ้นทางการเมือง นโยบายของผู้บริหารประเทศ เช่น การเพิ่มหรือลดภาษี อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เป็นต้น ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2. กล่องดำของผู้บริโภคหรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภค (Customer's Black Box) เป็นส่วนที่สำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งถึงความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภคในทุกๆ ขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Customer's Characteristics) ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เนื่องจากวัฒนธรรมของแต่ละสังคม ชั้นชนทางสังคม สถานะทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ที่มีผลต่อลักษณะของผู้บริโภค และจะส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อ

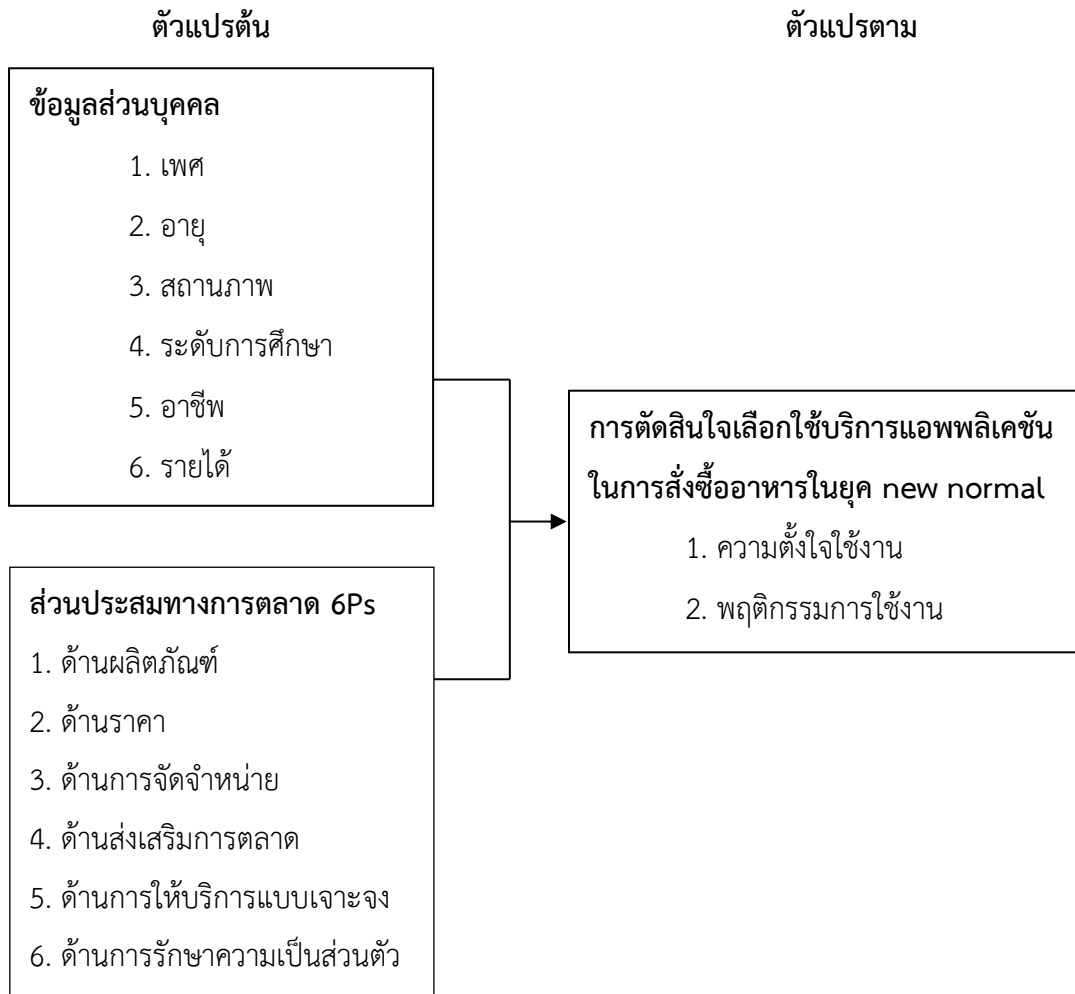
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) โดยเริ่มจากการตระหนักหรือรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลของปัญหา การประเมินทางเลือก และ พฤติกรรม ภายหลังจากซื้อ ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยด้านบุคคล เช่น อายุ อาชีพ การดำรงชีวิต ค่านิยม และปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง

กล่องดำของผู้บริโภคหรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ลักษณะของผู้บริโภค และ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อไปจนถึงการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น จนเกิดเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่นเดียวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่เกิดจากการพัฒนาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจ ผู้บริโภคที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังคงเกิดจากทัศนคติ บรรทัดฐานสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค (Ajzen, 2006, อ้างถึงใน Bray, J. P., 2008)

ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจในการทำการตลาดทั้งหมด ซึ่งขึ้นอยู่กับความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ สร้างผล ประกอบการที่ดีให้กับธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคมีหลากหลายทั้งยังมีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดในการเข้าใจ เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม ตลอดจนเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีดำเนินการค้นคว้าเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 6Ps จำนวน 30 ข้อ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 12 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 6 ข้อ
ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค new normal จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน	จำนวน 4 ข้อ
พฤติกรรมการใช้งาน	จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิคเกอร์ (Linker's Rating Scale) โดยผู้ศึกษากำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

- ระดับ 5 คะแนน หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 คะแนน หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก
- ระดับ 3 คะแนน หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 คะแนน หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอยู่ในระดับน้อย
- ระดับ 1 คะแนน หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์และวิธีการให้คะแนน (ชูศรี วงศ์รัตน์ : 2550 : 72)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ

2.2 ใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.3 ใช้สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้งาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในยุค New Normal

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค new normal โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.07$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค new normal โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal สามารถนำผลการศึกษามาอภิปราย ได้ดังนี้

1. ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal ด้านส่วนประสมทางการตลาด 6Ps โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การติดตั้งแอปพลิเคชันอาหารทำได้ง่าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันผู้ให้บริการมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเด็ก หรือผู้สูงอายุ การติดตั้งแอปพลิเคชันจึงเป็นความสำคัญอันดับแรกที่จะนำไปสู่การใช้บริการแอปพลิเคชัน จึงเห็นควรมีการพัฒนา รูปแบบการติดตั้งให้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการจะได้ไม่เสียเวลาในการเรียนรู้ในการใช้งานทำให้เป็นที่ยอมรับและนำไปสู่การติดตั้งแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารได้ด้วยตัวเอง (อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิธรนกร, 2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้เทคโนโลยีมีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่นั้น เมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจ จึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ กล่าวได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นระดับความเชื่อของการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ โดยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล, 2553) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหาร ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยรวมไม่ต่างกัน ผู้ศึกษามีความเห็นว่าประชากรที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารในยุค New normal เนื่องจากไม่ได้เป็นตัวกำหนดในการใช้บริการ อาจเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จากผลการศึกษาโดย Kim (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนขยายของรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีในเจตนาเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันในแท็บเล็ตของโรงแรม โดยมีผลกระทบของเพศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการคล้อยตาม และด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ตของโรงแรม ในขณะที่เพศไม่มีบทบาทสำคัญในการควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างสัจปัจจัยและเจตนารมณ์ทางพฤติกรรม นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า ความแตกต่างระหว่างอายุและเพศที่แตกต่างกันสำหรับฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันของแท็บเล็ตโรงแรมที่เฉพาะเจาะจงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันของแท็บเล็ต

โรงแรม นอกจากนี้ อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G

2.2 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหาร ที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยรวมต่างกัน ผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นประชากรที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในยุค New normal เนื่องจากผู้ให้บริการบางรายอาจมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่นผู้สูงอายุที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทำให้ความสามารถในการใช้งานต่างจากผู้บริโภคที่อยู่ในระดับอายุ 30 – 40 ปี ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกัน เนื่องจากสถานภาพโสดมักจะรับประทานอาหารเพียงลำพัง และไม่ออกไปรับประทานนอกบ้าน ด้านระดับการศึกษาผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ wongvanij (2017) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลหรือประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวอย่างเพียงพอ ถ้าทางร้านสามารถให้บริการที่สมเหตุสมผล มีความถูกต้องครบถ้วน ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ทางบริษัทผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันควรจัดให้มีโปรแกรมส่วนลดที่โดนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อบริการบ่อย
2. บริษัทผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันควรเพิ่มพื้นที่บริการให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. บริษัทผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันควรใช้รูปภาพอาหาร ที่น่าสนใจ และจัดให้มีการติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค new normal ที่มีการกำหนดแอปพลิเคชัน อาทิเช่น กำหนด เป็น lineman หรืออื่นๆ
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบปรกติใหม่ของประชาชนชาวไทย ระหว่างวิกฤตโควิด-19

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชชัยบัญชา, 2549, หน้า 74 การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิภา ช่วยระดม, 2561 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Foodpanda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง: ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2561.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ : 2550 : 72 เกณฑ์และวิธีการให้คะแนน
 ณิชภัชกร เณลิมนแดน, 2562 พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19), วารสารบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม, ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2563, นักศึกษาปริญญาเอก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- พิมพ์พุมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พิมพ์ภา วีระโยธิน, 2560 ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery), การค้นคว้าอิสระคณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2526 อ้างใน สุรคุณ คุณสุตยานนท์, 2556 : 27) ทฤษฎีการตัดสินใจ ใช้บริการว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ
- วิรุฬห์รัตน์ผลทวี (2539 อ้างใน ภัทรภรณ์ ปานพิมพ์, 2560 : 11) ปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ GEN Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me, การค้นคว้าอิสระคณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- Ajzen, 2006, อ้างถึงใน Bray, J. P., 2008). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research . Massachusetts, MA: Addison-Wesley.
- Kotler (1999) นิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการแสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและการ ใช้สินค้าหรือบริการ
- Simon 1960, อ้างใน เจียเป่าเจิน, 2558 : 16 16 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.