

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือใน
จังหวัดปทุมธานี

The customer's behavior within Pathum Thani on purchasing food
through the mobile applications

ประกายพร ดอกไม้หอม

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Prakaiporn Dokmaihom

Email : 6214060180@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี(2)เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี (4)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี (5)เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (PEST) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี(6) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (PEST) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี ที่เคยใช้บริการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานีไม่

ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานีนั้นมีเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานีนั้นมีเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลของเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานีนั้นมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานีโดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The objectives of this dissertation, the customer's behavior within Pathum Thani on purchasing food through the mobile applications, are (1) to study the behavior of consumers in purchasing food through a mobile application in Pathum Thani Province. (2) to study the behavior of the consumers in purchasing food online through an application in Pathum Thani Province which classified by demographic factors. (3) to study the marketing mix factors that affecting consumer behavior on purchasing food through a mobile phone application in Pathum Thani Province. (4) To study the factors of technology acceptance affecting consumer behavior in purchasing food through mobile phone applications. (5) to study the factors of external environment (PEST Analysis) that affect the behavior of consumers in purchasing food through a mobile application in Pathum Thani Province. (6) to study the market mix factors, technology adoption factor and external environmental factors (PEST Analysis) that affecting consumer behavior in Pathum Thani on purchasing food through the applications.

The results showed that Individual factors such as gender, age, educational level, income, and occupation made different results of customer behaviors in purchasing food through mobile phone applications in Pathum Thani Province was statistically significant around

0.05 and also the marketing mix factor that affecting on consumer behavior was statistically significant around 0.05. From the result.

5.Keyword: the deciding; cosmetic medical clinic; working women

บทนำ

สถานการณ์ในปัจจุบันที่มีโรค โควิด - 19 ระบาด ทำให้ภาครัฐต้องการประกาศ สถานการณ์ฉุกเฉิน ไม่ให้รับประทานอาหารนอกบ้าน จึงทำให้การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้งาน โดยเพียงแค่สัมผัสปลายนิ้ว และมีเมนูให้เลือกสรรมากมาย

ปัจจุบันสะท้อนให้เห็นว่ามีผลหลังจากที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ ยุค Thailand 4.0 อุตสาหกรรมร้านอาหารเริ่มมีการนำเทคโนโลยีในมาใช้มากขึ้นจากในระยะเริ่มแรกเป็นการใช้งานผ่าน การจองอาหารหรือสั่งซื้ออาหารผ่านเว็บไซต์ แต่ในปัจจุบันได้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ไม่เพียงแต่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมไปถึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมความนิยมของผู้บริโภคต่อธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก สะท้อนให้เห็นได้จากผลสำรวจโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยกล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2562) คิดว่าการมีบริการสั่งอาหารผ่าน Application ประเภทต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของตน โดยทำให้เปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้มีการออกไปนั่งรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลงอีกด้วยนอกจากนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ และศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหาร และผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี
5. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (PEST) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี
6. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี
5. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (PEST) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี
6. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี คือ กลุ่มประชากรในจังหวัดปทุมธานี ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตร Taro Yamane (1967) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ (3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (4) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี

3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง มิถุนายน พ.ศ.2564

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน น่าจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี ที่ต่างกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี
2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี
3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (PEST) น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (PEST) น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี

การทบทวนวรรณกรรม

ประชากรศาสตร์

Camilleri (2018) กล่าวว่า เป็นเรื่องที่ยากสำหรับธุรกิจที่ต้องตอบสนองความต้องการที่แน่นอนของลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นหลายบริษัทจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่าการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่ม ประชากรที่สามารถระบุได้ทั้งในแง่ของข้อมูลทางกายภาพและข้อเท็จจริง เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพ สมรส ขนาดครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนา และสัญชาติ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเนื่องจากตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ง่ายต่อการแบ่งส่วนทางการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงตามอายุหรือวงจรชีวิตของแต่ละบุคคล ทักษะคติและพฤติกรรมของแต่ละเพศ รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ และอาชีพ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ที่แตกต่างกันหรือใกล้เคียงกันได้ แต่จะยากกว่าการวัดตามประชากรศาสตร์ (Kanesan, Ismail & Krishanan, 2018) โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะมีความต้องการข้อมูลที่จะช่วยในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่มีความหลากหลาย โดยพบว่า ผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละอาชีพจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละอาชีพ

โมบายแอปพลิเคชัน

ปฐมพงษ์ บำเร็บ (2559)จากการพัฒนาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือของนักธุรกิจ ส่งผลให้โมบาย แอปพลิเคชัน มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อขายสินค้าหรือ บริการ ผ่านหน้าร้านเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สร้างความสะดวก รวดเร็ว ใน ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยความสามารถของการพัฒนาโปรแกรม ให้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยการเติบโตของธุรกิจซื้อขายออนไลน์ ส่งผลให้การ เติบโตของแอปพลิเคชัน อาหารเติบโตตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากคู่แข่งในตลาดแอปพลิเคชันอาหารที่มี จำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงธุรกิจอาหารที่เริ่มปรับตัวโดยการใช้แอปพลิเคชันในการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า สามารถ เข้าถึงร้านอาหารได้ ซึ่งการขยายตัวของธุรกิจซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้ ส่งผลต่อการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก แม้สภาพตลาดจะมีการเติบโตและมี แนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในมุมมองการดำเนินธุรกิจเป็นโอกาสของนักลงทุนอย่างมาก แต่ในมุมมอง ของ การศึกษาทางวิชาการ งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันอาหารยังคงมีการศึกษาจำนวนน้อย

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)เป็นทฤษฎีที่, คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภทราวตีวงศ์สุเม,2556) ซึ่ง พัฒนามาจากแนวคิด ของ(The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAMจะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อ การยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)และ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้(Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี(Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้ งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)ทัศนคติ (Attitude)ซึ่งในท้ายที่สุด ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้ งานจริงของเทคโนโลยีAjzen (1991) และ Davis (1989อ้างใน อรทัย เลื่อนลั่น, 2555) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการ พยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แก่แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจความเชื่อและพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น Perceived Usefulness หมายถึงการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวในช่วงระยะเวลา20 ปี ที่ผ่านมานักวิจัยส่วนใหญ่ใช้แบบจำลองการ ยอมรับเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2003) ผู้บริโภคมีการคิดและการตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคต้องการ อะไร ผู้บริโภคทำไม่ถึงซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคใช้บ่อยเท่าไร

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในการศึกษาเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดเหมือนกลองดำ ที่ผู้ชายไม่สามารถคาดเดาได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler, P. (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่ธุรกิจใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกได้เป็น 4 สิ่ง หรือที่เรียกกันว่า 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ

Kotler (2003, pp.190-192 อ้างใน อัมภพร ชยะสุนทร, 2558) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและ สิ่งกระตุ้นภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buyer motive) ทั้งด้าน เหตุผลและจิตวิทยา ซึ่งสิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

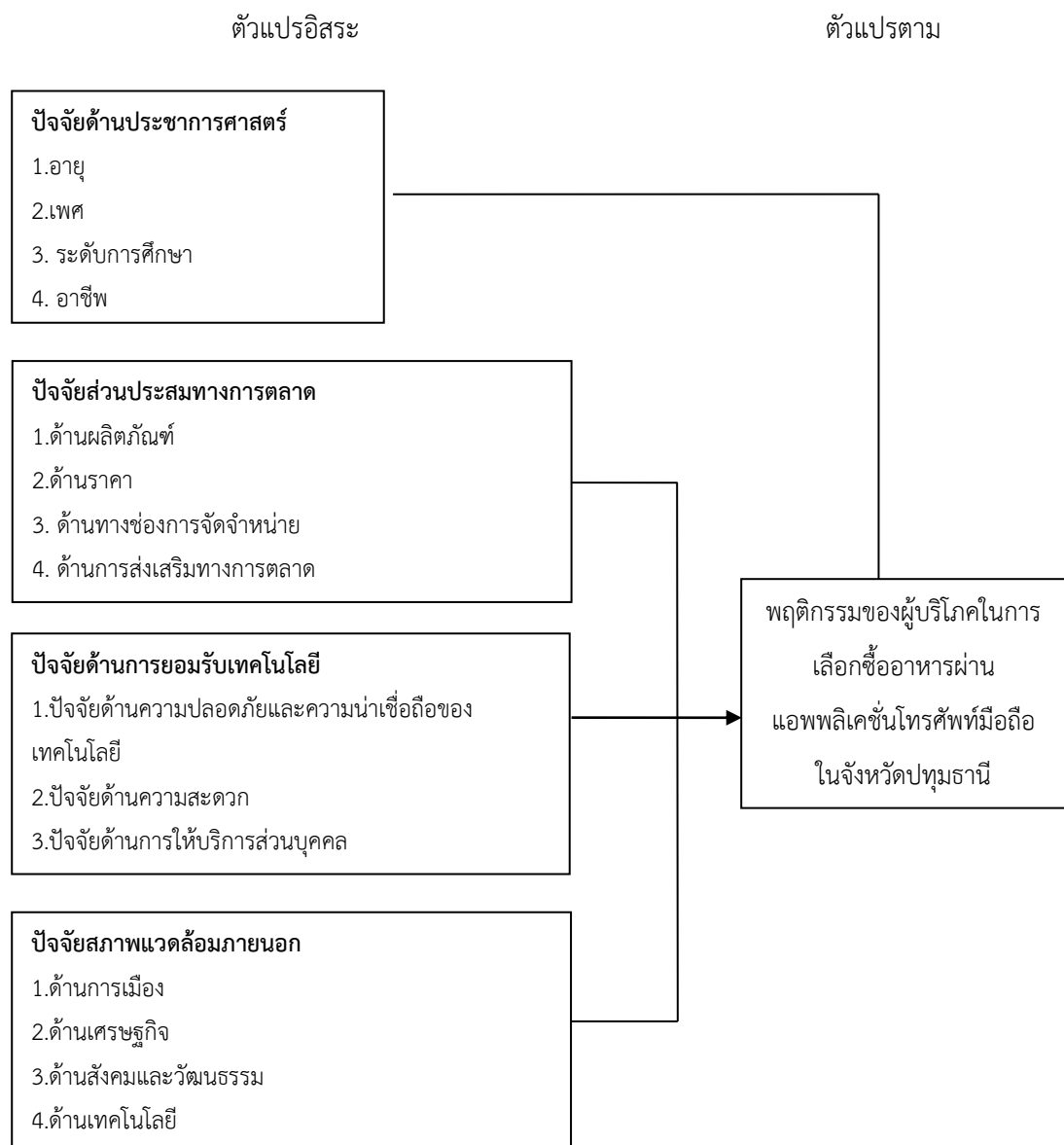
1. สิ่งแวดล้อมภายนอกทางกฎหมาย และการเมือง (law and policy) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษี สินค้า หรือ บริการ
2. สิ่งแวดล้อมภายนอกทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
3. สิ่งแวดล้อมภายนอกทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ในเทศกาล นั้นๆ เป็นต้น
4. สิ่งแวดล้อมภายนอกทางเทคโนโลยี(technological) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาวิจัย 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุด

เท่ากับ 1.00 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่สามารถนำไปทดลองใช้กับประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่เลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.936 แสดงว่าคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและนำไปเก็บข้อมูลได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ในการวิเคราะห์กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

2. สถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One – Way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้วิธี LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.5 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.70 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.30 เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 -25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 50.70 โดย อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือจังหวัดปทุมธานี

2. ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.618จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านนั้น มีเพียง 1 ด้าน ที่มีผลทางตรงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือจังหวัดปทุมธานี

คือ ด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ตัวแปร 1 ด้านนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือจังหวัดปทุมธานีได้ร้อยละ 2.8 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 2.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.277

ทั้งนี้ พบว่า ตัวแปร 3 ด้านที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.516 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า จากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งหมด 3 ด้าน โดยการให้บริการส่วนบุคคลของเทคโนโลยี มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือจังหวัดปทุมธานี ทำให้ตัวแปร 1 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 47 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 47 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.367 ทั้งนี้ พบว่า ตัวแปร 2 ด้านที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความสะดวก

4. ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ปัจจัยรวมทั้งหมด 4 ด้าน มีเพียง 3 ด้านเท่านั้นที่มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือจังหวัดปทุมธานี โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานีร้อยละ 38.4 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 38.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.189 ทั้งนี้ พบว่า ตัวแปร 1 ด้านที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านสังคม

5. ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ปัจจัยรวมทั้งหมด 11 ด้าน มีเพียง 3 ด้านเท่านั้นที่มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือจังหวัดปทุมธานี โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานีได้ร้อยละ 39.4 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 39.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.352 ทั้งนี้ พบว่า ตัวแปร 8 ด้านที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัยและ
ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี ด้านความสะดวก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านสังคมดังตารางผล
วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไปนี้ (ตาราง 1)

ตาราง 1

ตัวแปรอิสระ	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.789	0.352		2.239	0.026	22.831	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-	0.101	0.060	0.088	1.680	0.094	
ด้านราคา	-	0.024	0.058	0.022	0.410	0.682	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		-0.033	0.068	-0.028	-0.488	0.625	
ด้านการส่งเสริมการตลาด		-0.025	0.050	-0.025	-0.490	0.624	
ด้านความสะดวก		0.010	0.068	0.008	0.144	0.885	
ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ		-0.022	0.052	-0.017	-0.424	0.672	
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล		0.080	0.045	0.108	1.785	0.075	
ด้านการเมือง		-0.140	0.056	-0.177	-2.503	0.013*	
ด้านเศรษฐกิจ		0.177	0.061	0.170	2.903	0.004*	
ด้านสังคม		0.040	0.058	0.047	0.697	0.486	
ด้านเทคโนโลยี		0.566	0.062	0.524	9.186	0.000	

R = 0.628 , R² = 0.394 , Adjusted R Square = 0.377 , SEE = 0.65262

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

1. ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
อาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานีไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนางสาวจุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ
ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน
ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่าน
แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานีซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติรัมย์
(2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีสินค้า หลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมี บริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการ ประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้สั่งซื้อ สินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือจังหวัด ปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคลของเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานีสอดคล้องกับวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด พิรภาว ทีวีสุขและศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับ เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูม เมอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความ ตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์รี่ในกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของปทุมณา ด่าน, อัญชลีพร บุญชู และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอป พลิเคชัน Wongnai โดยบริการของไลน์แมน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผล ต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของไลน์แมน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก ซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ กรณธริน จุจรอด , ชุติมา หวังเบญหมัด และสิริลักษณ์ทองพูน (2562) เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แปะชั้นผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นเช่นนี้เพราะเทคโนโลยีทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมานั้นก็คือ ธุรกิจ การค้าผ่านสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce. ผู้บริโภคมี ช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook Line. Instagram. หรือเว็บไซต์ร้านค้าอื่น ๆ มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจ

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจ ตามปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี โดยเรียงผลสูงสุด ดังนี้

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ในด้านเทคโนโลยี ปัจจัยนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี มากที่สุด เปรียบเสมือนหัวใจหลัก ด้านเทคโนโลยี ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด จึงต้องมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุด ได้แก่ การพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น เทคโนโลยีที่ช่วยทำให้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้นโดนหากพัฒนาเทคโนโลยีให้ดีขึ้น จะส่งผลต่อความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งอาหาร และ ความมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่มากขึ้นไปด้วย จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ในด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ผู้ประกอบการ รองลงมาจากด้านเทคโนโลยี ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี โดยการคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจ หากเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบันมีสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ก็จะทำให้ส่งผลต่อความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งอาหาร และ ความมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลดีต่อทั้งตัวผู้ประกอบการธุรกิจที่จะได้ดูว่าควรลงทุนในช่วงเวลาใด ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงสถานการณ์เศรษฐกิจเป็นสำคัญด้วย

3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ในด้านการเมือง ปัจจัยนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือในจังหวัดปทุมธานี โดยหากมีการเมืองสภาพที่ไม่ดี เศรษฐกิจไม่ดี ประกอบกับสถานการณ์ โควิด - 19 ที่กำลังเผชิญหน้า ทำให้ภาครัฐออกนโยบายที่ไม่สนับสนุนให้ผู้บริโภคนั่งรับประทานอาหารจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ถ้าหากการเมืองดีขึ้นและสถานการณ์โควิด - 19 ดีขึ้น ภาครัฐจะมีการออกนโยบายเรื่องการกระตุ้นการใช้จ่าย ให้ผู้บริโภคหรือภาคประชาชน ได้มีการออกมาใช้จ่ายใช้สอยทางน้านร้านค้า เช่นโครงการเราชนะ โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” โครงการ คนละครึ่ง นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ นโยบาย ม.33 ทุกโครงการล้วนเป็นโครงการที่ภาครัฐต้องการกระตุ้นกำลังการใช้จ่ายใช้สอย ให้มากขึ้นกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเนื่องจากผู้บริโภคจะหันไปซื้ออาหารผ่านช่องทางน้านร้านมากขึ้นจากนโยบายการเมืองที่ดีของภาครัฐ จึงทำให้ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านการเมืองหากไม่ดี จึงส่งผลเป็นลบหรือมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยลักษณะต่างๆของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม จิตวิทยา เป็นต้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆรวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง
- 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง
3. ควรเพิ่มเติมเครื่องมืออื่นๆ มาใช้ประกอบในการเก็บรวบรวมข้อมูล อย่างเช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤตยา อุุ่นอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลุ่มข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. (2558). บรรยายสรุป จังหวัดปทุมธานี. http://123.242.173.131/pathumthani_news/attach_file.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ธงชัย สันติวงษ์.(2540).พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาด.พิมพ์ครั้งที่7.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช

ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ ผู้หญิง วิทยาลัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นที บุญพรหมณ์การ. (2546). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร

ปฐมพงษ์ บำเร็บและคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค,มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

พิชญมาศ วรรณทอง. (2557). แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพ.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจการbin, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

พิมพ์มณฑา บุญธนาพีรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการFood Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ภัทรารัตน์วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ:
Prentice –Hall