



รายงานวิจัย

เรื่อง

อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน
Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภค
ในจังหวัดนนทบุรี

The Influence of Digital Marketing Tools on Consumers'
Purchasing Decisions via Mobile Application of Food Delivery
Businesses In Nonthaburi Province

โดย

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 3) เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม จำนวน 40 ข้อ สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากส่วนลดและโปรโมชั่นที่หลากหลาย จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.50) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประเมินทางเลือกจากร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจำนวนมากรวบรวมอยู่ใน App Food Delivery จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.50) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.75) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านเพศ พบว่า เพศชายและหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($p=.25$) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล ($p=.01^*$) ด้านการประเมิน ($p=.000^*$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($p=.01^*$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($p=.000^*$) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery แตกต่างกัน ด้านอายุ พบว่า อายุต่างก็มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ทุกด้าน แตกต่างกัน ($p=.02^*$) ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($p=.19$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($p=.22$) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล ($p=.000^*$) ด้านการ ประเมินทางเลือก ($p=.03^*$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($p=.000^*$) แตกต่างกัน ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ($p=.000^*$) ทุกด้านแตกต่างกัน ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ($p=.000^*$) ทุกด้านแตกต่างกัน

3. เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรีเป็นผลมาจากการตลาดแบบดิจิทัล ร้อยละ 22.1 ($R^2=.221$) ด้านการค้นหาข้อมูลเป็นผลมา จากการตลาดแบบดิจิทัล ร้อยละ 22.1 ($R^2=.163$) ด้านการประเมินทางเลือกเป็นผลมาจากการตลาด แบบดิจิทัล ร้อยละ 21.3 ($R^2=.213$) ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากการตลาดแบบดิจิทัล ร้อยละ 25.6 ($R^2=.256$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นผลมาจากการตลาดแบบดิจิทัล ร้อยละ 23.9 ($R^2=.239$)

คำสำคัญ: การตลาดแบบดิจิทัล แอปพลิเคชันมือถือ การตัดสินใจซื้อ

Research Title: The Influence of Digital Marketing Tools on Consumers' Purchasing Decisions via Mobile Application of Food Delivery Businesses In Nonthaburi Province

Researcher: Saowanee Srichannil

Year: 2021

Abstract

Research subject the influence of digital marketing tools on consumers' purchasing decisions via Mobile Application of food delivery businesses in Nonthaburi Province The objectives were to study 1) the purchase decision through the mobile application of the food delivery business of consumers in Nonthaburi 2) the personal factors related to the purchase decision through the mobile application of the food delivery business of the consumers in Nonthaburi and 3) Digital marketing tool that affects purchasing decisions via Mobile Application of food delivery businesses of consumers in Nonthaburi Province The sample group used in this study consisted of 400 people. The tools used in the study and data collection were 40 online questionnaires via the Google Form website. The statistics used were percentage, mean, standard deviation. Analysis of the chi-square test and multiple regression analysis.

The results showed that

1. The decision to purchase goods and services through the Mobile Application of the Food Delivery business found that the awareness of the needs Consumers decide to buy at a discount. and various promotions of 178 people (44.50%). Consumers can compare product information. properties Reliability, price and promotion to choose the best choice in purchasing decisions 161 people (40.25 percent) in the evaluation of alternatives. Consumers rated the choice from a large number of reputable restaurants gathered on App Food Delivery of 170 people (42.50%) in purchasing decisions. Consumers decide to buy from good and efficient services of 147 people (36.75%). As for behavior after purchase, 180 people feel

satisfied after purchasing products through the Mobile Application of the Food Delivery business (45.00%).

2. The relationship between personal factors and purchasing decisions via Mobile Application of the food delivery business of consumers in Nonthaburi Province. In terms of gender, it was found that males and females The decision to purchase goods and services of food delivery business was statistically significant at the .05 level. In terms of awareness of demand ($p=.25$), there was no difference. In terms of finding information ($p=.01^*$), assessment ($p=.000^*$), purchasing decision ($p=.01^*$), post-purchase behavior ($p=.000^*$), there was a purchase decision. and services of food delivery businesses were different. Age, it was found that different ages were related to purchasing decisions via mobile application of food delivery businesses in all aspects ($p=.02^*$). Education level, it was found that The study was related to the purchase decision via the Mobile Application of the Food Delivery business in terms of demand awareness ($p=.19$), and behavior after purchase ($p=.22$). There was no difference. As for information search ($p=.000^*$), alternative assessment ($p=.03^*$) and purchasing decision ($p=.000^*$), occupational aspects were found to be related to decision making. Purchase via Mobile Application of Food Delivery business ($p=.000^*$) in all aspects different in terms of monthly income, it was found that monthly income was related to purchasing decisions via Mobile Application of Food Delivery business ($p=.000^*$) in all aspects differently.

3. Digital marketing tools that affect the purchase decision through the Mobile Application of the Food Delivery business of consumers in Nonthaburi. It was found that the decision to purchase through the Mobile Application of the Food Delivery business was in the awareness of the needs of consumers in the province. Nonthaburi was a result of digital marketing, 22.1% ($R^2=.221$), search information was a result of digital marketing, 22.1% ($R^2=.163$), and alternative assessment was a result of marketing. Digital marketing 21.3% ($R^2=.213$), 25.6 percent of purchasing decisions were attributed to digital marketing ($R^2=.256$), and 23.9% of post-purchase behaviors were attributed to digital marketing ($R^2=.239$)

Keywords: digital marketing, mobile application, purchase decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี ประธานกรรมการวิจัย คณะกรรมการวิจัยทุกท่านที่ได้พิจารณาทุนอุดหนุนการวิจัยให้แก่ข้าพเจ้า รวมถึงที่ปรึกษา โครงการวิจัย อาจารย์กิตติยานภาลัย ภูตระกูล ที่ได้ให้คำแนะนำ และคอยให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัย และมีความเมตตาเอื้อเฟื้อถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาตลอด จนมีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงด้วยดี ซึ่งทำให้งานวิจัยเรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีจนได้ข้อมูลประกอบการวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ อันจะพึงมีจากการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ร่วมกันสรรค์สร้างงานวิจัยนี้ให้แก่ผู้วิจัยจนเป็นผลสำเร็จด้วยดี



เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

กุมภาพันธ์ 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบดิจิทัล.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	12
2.3 ธุรกิจ Food Delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	39
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมซื้อผ่าน Mobile Application.....	41
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	43
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	48
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application	50
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application	74
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 อภิปรายผล	85
5.3 ข้อเสนอแนะ	86
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	86
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก	92
ประวัติผู้วิจัย	103

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ผลการประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	39
4.2 พฤติกรรมซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	41
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในภาพรวมทุกด้าน	43
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์	44
4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา.....	44
4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	45
4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านครองหน้าแรก.....	46
4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านสื่อสังคม	47
4.9 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery.....	48
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ.....	51
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล.....	51
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการประเมินทางเลือก.....	52
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	53
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	54
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ.....	54
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

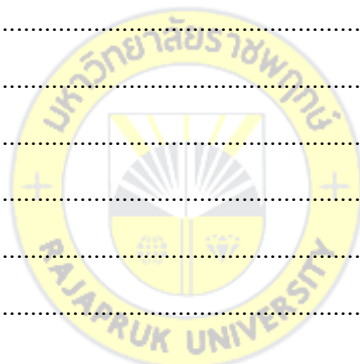
ตารางที่	หน้า
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการประเมินทางเลือก.....	57
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	58
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	59
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ.....	60
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล.....	61
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการประเมินทางเลือก.....	62
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	63
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	64
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ.....	65
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล.....	66
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการประเมินทางเลือก.....	67
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	68
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ.....	70
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล.....	71
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการประเมินทางเลือก	72
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	73
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	74
4.35 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	75
4.36 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล.....	76
4.37 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการประเมินทางเลือก	77
4.38 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	78
4.39 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	79

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 HappyFresh	15
2.2 Grab	15
2.3 Foodpanda.....	16
2.4 Gojek	17
2.5 CP FreshMart	17
2.6 LINE MAN.....	18
2.7 WESERVE.....	19
2.8 1112 Delivery.....	19
2.9 7-Eleven.....	20
2.10 SKOOTAR	21
2.11 Robinhood.....	21
2.12 Win Food	22
2.13 LalaMove	23
2.14 Frabbit	23
2.15 FoodDee	24
2.16 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีการใช้เทคโนโลยีติดต่อสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย ทำให้การใช้งานอุปกรณ์โทรศัพท์ (Mobile Device) อย่างสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Applications) และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิต โทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่แข่งขันกัน เพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงิน การเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมที่ มีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ทำให้บริษัทชั้นนำด้าน โทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ลักษณะและพฤติกรรมในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน เครื่องโทรสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ในครัวเรือน เป็นต้น จากการสำรวจจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 63.4 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 17.2 ล้านคน (ร้อยละ 27.2) และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 38.5 ล้านคน (ร้อยละ 60.8) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 4 ปี ระหว่างปี 2558-2561 พบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ลดลงจากร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 27.2 (จำนวน 17.2 ล้านคน) ขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 39.3 (จำนวน 24.5 ล้านคน) เป็นร้อยละ 60.8 (จำนวน 38.5 ล้านคน)

จากรายงานสถิติจังหวัดนนทบุรี สำนวจสถิติเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พ.ศ.2559-2561

พบว่าประชากรในจังหวัดนนทบุรี มีการใช้ Computer Using, Internet Using และ Mobile Using มากถึงร้อยละ 100 เป็นเวลา 3 ปีต่อเนื่อง

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จัดได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่เป็นกลไกขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ซึ่งทิศทางของการทำธุรกิจบนระบบอีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นจากสถานการณ์การเกิดโรคระบาดโควิด 19 (Covid-19) ในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นด้วย จึงส่งผลให้จำนวนตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยอาจจะเติบโตขึ้นสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ.2563 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 35% จากปี 2562 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการวิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สทศอ. (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) พบว่า สัดส่วนมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเฉพาะ B2C (Business-to-Consumer) และ C2C (Consumer to Consumer) ในปี พ.ศ.2562 ได้มีการเปลี่ยนแปลง โดยพบว่าช่องทางเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการซื้อของออนไลน์ในสัดส่วนมากขึ้น จากปี พ.ศ.2561 อยู่ที่ 35% เติบโตมาเป็นสัดส่วนมากถึง 47% ในปี พ.ศ.2563 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) มีการลงทุนจากผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการที่มีการขายทางระบบออนไลน์ได้มีช่องทางการขายและสร้างมูลค่าการขายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ทาง Alibaba Group เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยผ่านทาง Lazada และ JD (Jingdong) เข้ามาร่วมลงทุนกับ Central Group และ Shopee จาก Garena Group โดยทั้งบริษัทจากต่างประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านอีคอมเมิร์ซเหล่านี้จะมีการทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

การแข่งขันการทำตลาดเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคกลับมาให้ความสนใจใช้จ่ายผ่านทางระบบอีคอมเมิร์ซมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และสัดส่วนมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเฉพาะ B2C (Business-to-Consumer) เติบโตมาเป็นสัดส่วนมากถึง 47% เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 (Covid-19) ทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบ จึงหันมาทำธุรกิจบนออนไลน์มากขึ้น มีการพัฒนาด้าน E-commerce Infrastructure เช่น ด้าน E-Logistics ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาของไปรษณีย์ไทยหรือมีผู้ประกอบการเอกชนที่เข้ามาในระบบการขนส่งเพิ่มขึ้น เช่น Kerry Express และ DHL เป็นต้น ซึ่งในแต่ละผู้ประกอบการมีจุดเด่นในแต่ละด้านที่ไม่เหมือนกันทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ มีทางเลือกในการใช้บริการ ด้าน E-Payment ที่พัฒนาให้เข้ากับยุคดิจิทัลและผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น และด้าน E-Marketing การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีการพัฒนาโดยมีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เช่น Line, Facebook และ Google ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้แบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมองการขายของออนไลน์ เป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว การส่งเสริมอีคอมเมิร์ซผ่านโครงการของรัฐ

เช่น โครงการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประชารัฐเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นนั้น ทำให้มีการติดต่อสื่อสารมีความสะดวกสบายมากขึ้นด้วย เพราะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการสั่งซื้อของออนไลน์ และมีการพัฒนาระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ที่ช่วยลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ซึ่งก่อให้เกิดการสั่งซื้อและโอนเงินผ่านระบบการชำระเงินบนออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2563)

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมบนโลกออนไลน์ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมากในหลายด้านของการใช้ชีวิตประจำวัน และในยุคปัจจุบันการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากการทำโฆษณาออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และตรงกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาธุรกิจ Food Delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ด้วยเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่ Website, Content Marketing, Social Media Marketing, Online Video & Viral, E-mail Marketing ผ่าน Mobile Application ดังนี้

Grab Bike (Delivery) เป็นส่วนหนึ่งของบริการ Grab แอปพลิเคชันจากสิงคโปร์ที่มียานพาหนะครอบคลุมมากที่สุด อาทิ รถยนต์ 7 ที่นั่ง หรือ รถให้บริการ 12 ที่นั่ง และพาหนะประเทศรถจักรยานยนต์ อย่าง Grab Bike ที่ให้บริการรับ-ส่งพัสดุและเอกสารทุกประเภท ที่น้ำหนักไม่เกิน 10 กิโลกรัม พร้อมระบบแจ้งประวัติผู้ส่งสินค้า อีกทั้งระบบติดตามแบบสินค้า Real-Time และมีบริการอีกรูปแบบคือบริการรับฝากซื้ออาหาร

Food panda ประเทศไทย แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร delivery ออนไลน์ที่ดีที่สุดจากร้านอาหารอร่อยมากกว่า 1,000 ร้านจากจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย ให้บริการส่งอาหารผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจาก App Store และ Google Play

Line ประเทศไทย อย่าง Line Man บริการหลัก มี 3 รูปแบบ 1) Messenger Services บริการเมสเซนเจอร์ให้ผู้ใช้สามารถเรียกส่งพัสดุกันได้อย่างรวดเร็ว 2) Food Delivery เลือกอาหารมื้อสำคัญให้ไปส่งที่หมาย ผ่านแอปพลิเคชัน 3) Convenience Goods ซื้อปิ้งสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ยังส่งตรงถึงบ้านอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นพาร์ทเนอร์กับบริษัทขนส่งอื่น เพื่อการให้บริการที่ครอบคลุมและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น Lalamove และเว็บไซต์ชื่อดังรีวิว ร้านอาหาร Wongnai เป็นต้น

7-Delivery บริการใหม่ล่าสุดของร้านสะดวกซื้อที่คนไทยรู้จักกันคืออย่างเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งบริการนี้เป็นบริการที่ให้เราสามารถสั่งซื้อสินค้าในเซเว่นฯ ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนจากนั้นจะมีพนักงานมาส่งสินค้าให้เราถึงบ้าน ไม่ต้องไปซื้อเองที่สาขา เพียงสั่งขั้นต่ำ 100 บาท ไม่ต้องเสียค่าขนส่ง

ในปัจจุบันธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ตลาดแอปพลิเคชันอาหารมีการแข่งขันสูง ซึ่งพบว่าประเด็นลักษณะประชากรทั้ง เพศ อายุ รายได้ และ อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (พิมพ์มผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษา “อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” เพื่อช่วยให้ทราบถึงการใช้เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลเพื่อทำให้ทราบถึงผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดแบบดิจิทัล อีกทั้งยังจะนำมาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3.3 เพื่อศึกษาเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อมุ่งศึกษา เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีการกำหนดตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ประกอบด้วย 1. เว็บไซต์ (Website & Landing Page) 2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) 4. เครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) และ 5. สื่อสังคม (Social Media Marketing)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งหมดจำนวน 1,311,826 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 ถึงมีนาคม 2565

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดนนทบุรี

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้หมายถึง การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 5 รายการ ได้แก่

1.5.1.1 เว็บไซต์ (Website & Landing Page) เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

1.5.1.2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์

1.5.1.3 การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) หมายถึง การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ การตัดสินใจซื้อสินค้าและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจ Food Delivery

1.5.1.4 ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) หมายถึง ฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บเพจเพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหาของธุรกิจ Food Delivery

1.5.1.5 สื่อสังคม (Social Media Marketing) หมายถึง สื่อกลางที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีของ Web 2.0 ที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจ Food Delivery

1.5.2 บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) หมายถึง การบริการรับส่งอาหารจากผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมือถือ ซึ่งผู้ใช้บริการส่งข้อมูลความต้องการผ่านแอปพลิเคชันแจ้งไปยังร้านอาหารเพื่อดำเนินการจัดเตรียมอาหาร หลังจากนั้นพนักงานไปรับอาหารจากร้านอาหารตามที่อยู่ขอรับบริการแจ้งไว้ แล้วนำมาส่งให้กับผู้ขอรับบริการตามสถานที่ที่ได้แจ้งไว้ เช่น แกร็บฟู้ด (GRAB FOOD) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ไลน์แมน (LINE MAN) สกู๊ตตาร์ (SKOOTAR) เป็นต้น

1.5.3 แอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Application) หมายถึง การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้จะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (Operating System: OS) ที่แตกต่างกันไป หรืออาจหมายถึง การบริการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงมัลติมีเดีย Presentation บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น IPAD / IPHONE / ANDROID เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความประทับใจในการนำเสนอข้อมูล รวมถึงการพัฒนาระบบใช้งานสำหรับองค์กร

1.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ทางเลือกที่มีหลายทางเลือก โดยพิจารณาและเปรียบเทียบองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการนั้น โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา 2) การ

ค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery

1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.6.1 เป็นแนวทางให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้การตลาดแบบดิจิทัล เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1.6.2 เป็นแนวทางให้องค์กรอื่น ๆ นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทบทวน เอกสารและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 2.3 ธุรกิจ Food Delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแบบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมี

การพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง ดังนี้

Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของ พี แอนด์จี กล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิงผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta อ้างถึงใน อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554: ออนไลน์)

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง และการสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภคเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับสามารถต่อยอดขึ้นไปอีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (App Store) อย่างไร

พูนส์ (iTunes) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างอเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้ง อีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างวอลมาร์ท ดอท คอม (Walmart.com) หรือดริคส์โตร์ ดอท คอม (Drugstore.com)

5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริภค นั้นจะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

เนื่องจากเครื่องมือการตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสเป็นอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website & Landing Page)

เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บไซต์ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมาก โดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ 2.0 นั้นไม่ใช่เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บก็ยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก ได้แก่ การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกัน ซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอใหม่ได้ ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์ พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข้มแข็งมากและการใช้เทคโนโลยีสนับสนุน ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดและต่อนักการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ 1) การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม 2) ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง 3) โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และ 4) ส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น ซึ่งเว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันให้ได้เปรียบของ

การแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจะให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

2. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)

ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ซึ่งในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้านโดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว และสามารถตอบสนองได้ในทันที มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้ ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

3. สื่อสังคม (Social Media Marketing)

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกประเภทหนึ่งและเหมาะสมที่จะนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บ Digg.com นี้ ผู้คนจะช่วยกันแนะนำที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตหรือชื่อนั้น ๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service: SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บไซต์นั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกันเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มานี้เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บไซต์ของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บไซต์ให้บริการ

เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดี นักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบทสนทนาของผู้ใช้งาน ทั้งนี้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

4. ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

การทำตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการได้และแสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้า หรือกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา การสืบค้นจึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจ จำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพพร้อมกับการใช้งานสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมความสามารถให้การโฆษณา

5. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคตโดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาวมากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น กล่าวได้ว่า เป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาหรือข่าวสารให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และ/หรือ อยากใช้บริการ ถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยมุ่งเน้นสร้างการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อผู้รับสาร หรือกล่าวอีกนัยคือ แบนด์สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการสร้างความพึงพอใจ ตลอดจนทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีและบรรลุวัตถุประสงค์องค์กร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกำหนดไว้ 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นการอธิบายขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคตั้งแต่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า 3) การประเมินทางเลือกต่าง ๆ 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อธุรกิจ Food Delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้น ๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เป็นสิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว การกระหายน้ำ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources) การหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว หรือผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตัวแทนจำหน่าย ค่าโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) การหาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือมีประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการแล้วพบว่า ได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้าหรือสูงกว่า ซึ่งนำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบต่อสินค้าและบริการในวงกว้าง ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่าง ๆ ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

2.3 ธุรกิจ Food Delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดการใช้เทคโนโลยีติดต่อสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย และทำให้มีการใช้งานบนอุปกรณ์โทรศัพท์ (Mobile Device) อย่างสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Applications) และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์ด้วยนั้น โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application จึงเป็นช่องทางที่ทำให้ธุรกิจ Food Delivery สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีไว้ติดเครื่อง ไม่ว่าจะสั่งจากที่บ้าน ที่ทำงาน หรือเวลาไปในพื้นที่ไหนที่ไม่ถนัดในการเดินทาง แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่เป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ผู้ใช้เป็นอย่างมาก และยิ่งในสถานการณ์ของโรคระบาดอย่าง COVID-19 ที่ยังคงมีการระบาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังตัวและหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับผู้อื่นโดยตรง

ทั้งนี้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ประกอบด้วย 15 แอปพลิเคชัน ดังนี้ แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่, (2564: <https://notebookspec.com/web/554028-15-hits-food-delivery-apps>)

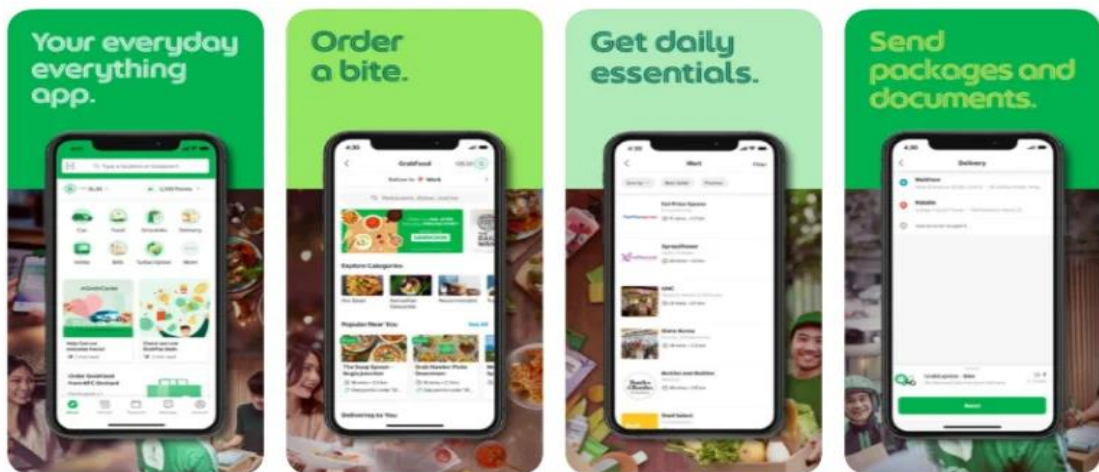
1. **HappyFresh** เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารที่มาพร้อมทั้งร้านอาหารร่วมจำนวนมากมาย สามารถสั่งได้ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง ไปจนถึงสิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น สินค้าจาก Tesco Lotus, Big C, Gourmet Market, Singha Online, A Day Fresh เป็นต้น ผู้ใช้งานสามารถเลือกสั่งอาหารได้ตามต้องการเสมือนกับว่า เราได้ไปยังซูเปอร์มาเก็ตนั้น ๆ ด้วยตัวเอง โดยสินค้าบางรายการก็จะส่งฟรี หรือลดราคา หรือบางรายการก็อาจจะต้องมีราคาการซื้อขั้นต่ำ แต่โดยรวมนั้นแอป

พลีเคชันนี้ถือว่าครบมาก ๆ โดยเฉพาะผู้ที่ชอบทำอาหาร หรือต้องการซื้อของสดมาคุ่นไว้ สามารถซื้อได้ง่าย ๆ ไม่ต้องออกไปเจอผู้คนให้วุ่นวาย เหมือนไปเดินซื้อด้วยตัวเอง



ภาพที่ 2.1 HappyFresh

2. Grab มีบริการที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งการเดินทาง (GrabTaxi, GrabCar, JustGrab, GrabBike) ขนส่ง (GrabExpress) ไปจนถึงบริการด้านอาหาร ฯลฯ และยังมีร้านค้ามากมายให้เลือกใช้บริการ นอกจากนี้ทางแอปพลิเคชันเองก็มักจะมีโปรโมชั่นออกมาเอาใจผู้ใช้งานอยู่เสมอ เช่น ส่วนลด ตีราคา และโปรโมชั่นอื่น ๆ ในส่วนของการใช้จ่ายเงินก็สามารถทำได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเงินสด การตัดบัตรเครดิต/เครดิต ฯลฯ ในส่วนของการจัดส่งนั้น จะเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 10 บาท ซึ่งสามารถใส่โค้ดส่วนลด 'FREE' เพื่อลดค่าส่งได้ 10 บาท และการสั่งอาหารก็จะมีขั้นต่ำอยู่ที่ 70 บาท หากต่ำกว่านี้จะมีค่าส่วนต่างเข้ามา



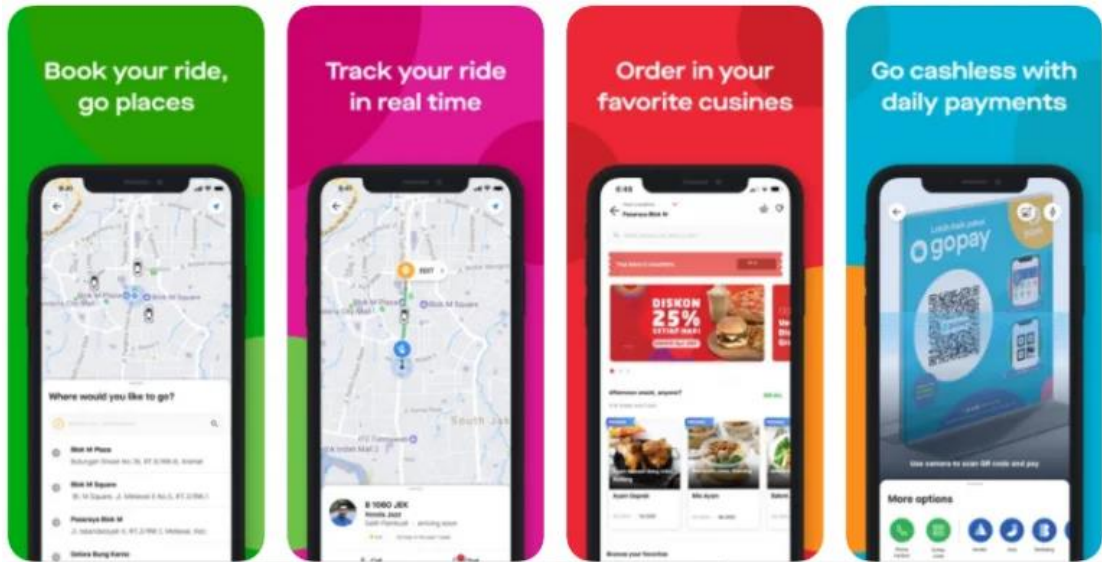
ภาพที่ 2.2 Grab

3. **Foodpanda** แอปพลิเคชันสั่งอาหารชื่อดังที่ได้รับความนิยมอย่าง Foodpanda ข้อดีของแอปฯ นี้เลยก็คือ มีร้านอาหารให้เลือกได้เยอะ หลากหลาย ทั้งอาหารไทยและต่างประเทศ และฟรีค่าจัดส่ง หากอยู่ร้านอาหารที่เราสั่งนั้น อยู่ในพื้นที่ที่ใกล้กับผู้ใช้บริการ แต่ถ้าห่างออกไปจะเริ่มต้นที่ 9 บาท ส่วนค่าอาหารขั้นต่ำนั้น ปัจจุบันจะต้องสั่งอาหารขั้นต่ำอยู่ที่ 70 บาท หากผู้ใช้บริการสั่งอาหารไม่ถึงราคาขั้นต่ำจะมีส่วนต่างเพิ่มขึ้นมา จนครบ 70 บาท แต่ Foodpanda มักจะมีโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ มาให้ผู้ใช้อยู่เสมอ โดยรวมแล้วแอปพลิเคชันนี้ก็ถือเป็นแอปฯ สำหรับสั่งอาหารที่น่าใช้งานพอสมควรเลยทีเดียว



ภาพที่ 2.3 Foodpanda

4. **Gojek** ชื่อเดิมคือแอป 'Get' ทำให้แอปพลิเคชันนี้ไม่ได้ถือว่าเป็นแอปฯ น้องใหม่เสียทีเดียว และข้อดีของแอปฯ นี้คือ โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทาง Gojek ได้ทำออกมานั้นเอง รวมไปถึงส่วนลดจากการใช้จ่ายค่าอาหารผ่านบัตรเครดิตจากธนาคารต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้ยังมีบริการส่งฟรีสำหรับการสั่งอาหารที่อยู่ในระยะใกล้เรา โดยไม่เกิน 3 กิโลเมตร หากเกินจากนี้ก็จะเรียกเก็บตามระยะทาง ในส่วนของอาหารนั้นจะมีราคาขั้นต่ำอยู่ที่ 70 บาท หากต่ำกว่านั้นก็จะมีค่าส่วนต่าง และทั้งนี้ทั้งนั้น Gojek ก็ไม่ได้มีแค่บริการส่งอาหารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีบริการ การเดินทาง (GoRide) และ บริการขนส่งอย่าง GoSend อีกด้วย



ภาพที่ 2.4 Gojek

5. CP FreshMart อาหารจำพวกของสดนั้น สินค้าจากทาง CP เป็นหนึ่งในรายชื่อแรก ๆ ที่ใครหลายคนนึกถึง เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ทั้งเนื้อสัตว์ อาหารแปรรูปต่าง ผักผลไม้ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ประกอบอาหาร และอาหารแห้งต่าง ๆ ด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ก็ได้มีบริหารสั่งอาหารออนไลน์ และผ่านแอปพลิเคชันอย่าง CP FreshMart ด้วย แกรมรายการสินค้าบางอย่างก็มีราคาที่ถูกกว่าการออกไปซื้อจากร้านค้าอื่น ๆ สำหรับใครที่ต้องการซื้อของสด แต่อยากออกไปตลาด ทั้งการเดินทางที่ไม่สะดวก หรือเหตุผลอื่น แอปพลิเคชันนี้จึงเป็นแอปฯ ที่ตอบโจทย์ได้ดีทีเดียว



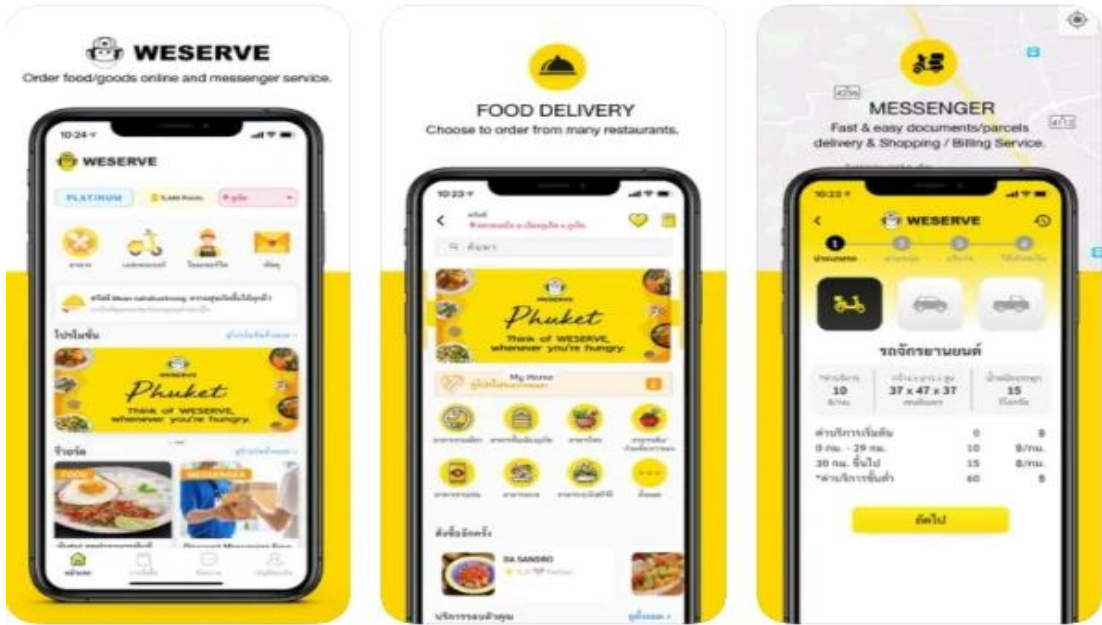
ภาพที่ 2.5 CP FreshMart

6. LINE MAN เป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้เป็นอย่างมาก เพราะมีบริการการส่งที่ฟรี หากเป็นร้านค้าที่ห่างจากผู้ใช้ในระยะเวลา 3 กิโลเมตร แต่หากมีระยะทางที่ห่างกันเกิน 3 กิโลเมตร ค่าส่งอาหารก็จะเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 10 บาท และสำหรับร้านอาหารหรือร้านค้าที่มีในแอปฯ นั้นมีให้เลือกเยอะแยะมากมาย แคมเปญ LINE MAN ยังได้ทำงานร่วมกับเว็บไซต์รีวิวอาหารชื่อดังอย่าง Wongnai ด้วย ทำให้มีอาหารและข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่มากขึ้น โดยผู้ใช้ยังสามารถสั่งอาหารได้จาก เว็บไซต์ของ Wongnai หรือ แอปสั่งอาหารเดลิเวอรี่อย่าง LINE MAN ก็ได้ และนอกจากนี้การจ่ายเงินก็สามารถทำได้หลากหลายช่องทาง และมีคูปองส่วนลดค่าอาหารออกมาให้ผู้ใช้ได้นำไปใช้กันบ่อย ๆ ด้วย และที่สำคัญการสมัครเข้าใช้งานก็ง่ายมาก เพียงแค่ผู้ใช้บริการมีบัญชี LINE ก็สามารถซิงค์ข้อมูลเพื่อเข้าใช้ LINE MAN ได้แล้ว



ภาพที่ 2.6 LINE MAN

7. WESERVE เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหาร สีสันสดใส มาพร้อมโลโก้รูปปลิงสะดุดตา ที่มาพร้อมการขนส่งอาหารที่รวดเร็ว ส่งตรงถึงบ้าน แต่ในปัจจุบันนั้น WESERVE มีให้บริการในพื้นที่บริเวณ ภาคใต้ของประเทศไทยเพียงเท่านั้น ได้แก่ ตรัง ภูเก็ต กระบี่ หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี ประจวบคีรีขันธ์ พัทลุง นครศรีธรรมราช และยะลา ในส่วนของร้านอาหารนั้นก็จะมีให้เลือกเยอะแยะมากมาย ตามแต่ละพื้นที่หรือจังหวัดนั้น ๆ และการบริการของ WESERVE ก็จะไม่ได้มีแค่การส่งอาหารเช่นกัน จะมี งานบริการส่งเอกสาร พัสดุ จ่ายบิล ฝากซื้อ รวมไปถึงการไปส่งไปรษณีย์แทนผู้ใช้งานด้วย



ภาพที่ 2.7 WESERVE

8. 1112 Delivery เป็นแอปพลิเคชันที่ไม่ได้มีบริการเพียงแค่ว่า พิชซ่า แต่ยังมีบริการจากร้านชื่อดังอื่น ได้แก่ Swensen's, Sizzler, Dairy Queen, Burger King และ The Coffee Club, S&P และ Bonchon ด้วย สำหรับผู้บริโภคที่ชอบทานอาหารจากร้านค้าเหล่านี้ และด้วยเป็นการบริการจากทางบริษัทที่รวมร้านอาหารระดับไมเนอร์เหล่านี้ไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้งานมั่นใจได้ในระดับหนึ่งเลยว่า อาหารส่งถึงมืออย่างดีแน่นอน แถมยังประหยัดค่าจัดส่ง และมีโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ มาให้ได้ใช้งานกันอยู่บ่อย ๆ ด้วย



ภาพที่ 2.8 1112 Delivery

9. 7-Eleven แพรนไซส์มินิมาร์ทที่มีชื่อเสียง และกระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลกอย่าง 7-Eleven นั้น เรียกได้ว่าตอบโจทย์สำหรับเป็นมินิมาร์ทที่มีอาหารหลากหลายและเดินเข้าได้ทั้งวันเลย อาหารก็มีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นของสด (ในบางสาขา), อาหารญี่ปุ่น, ซาลาเปา, ขนมปัง, กาแฟ ฯลฯ แต่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่อยากเดินออกไปให้ร้อน หรือไม่สะดวกที่จะไปยังมินิมาร์ท ทาง 7-Eleven ก็มีบริการ แอปสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มาอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการสามารถกดสั่งสินค้าที่มีอยู่ใน 7-11 ได้แทบทุกอย่างเลย และยังเป็นราคาที่วางขายจริง ๆ ไม่มีการบวกเพิ่ม และที่สำคัญ หากสั่งครบ 100 บาท ก็จะมีบริการส่งฟรีให้เราด้วย และนอกจากนี้ยังมีโปรโมชั่นออกมาให้ได้ใช้งานกันบ่อย ๆ ทั้งส่วนลด หรือการจัดอาหารเป็นเซตที่ถูกกว่าการซื้อแยก เป็นต้น



ภาพที่ 2.9 7-Eleven

10. SKOOTAR เป็นแอปพลิเคชันให้บริการขนส่งที่ไม่ใช่เพียงแค่มิบริการส่งของ แต่ยังมีบริการส่งอาหารด้วย แม้ว่าร้านอาหารที่ผู้ให้บริการต้องการจะไม่มีบริการการขนส่งเดลิเวอรี่ก็ตาม แต่ผู้ให้บริการสามารถฝาก SKOOTAR ไปซื้อให้ผู้ให้บริการได้ หรือจะฝากให้ไปรับขนจากที่หนึ่ง ไปส่งยังอีกที่หนึ่งก็ได้เช่นกัน และในส่วนของการส่งอาหารนั้น ราคาอาหารที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายก็จะเท่ากับราคาที่ร้านค้าขายตามปกติ ไม่มีการบวกเพิ่มใด ๆ เพราะร้านอาหารไม่ได้เข้าร่วมกับแอป แต่เป็นการให้ผู้ขับหรือแมสเซ็นเจอร์ จาก SKOOTAR ไปซื้อแทนผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการจ่าย นอกเหนือจากราคาค่าอาหารแล้วก็จะเป็นการขนส่งเท่านั้น โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกร้านอาหารหรือสถานที่ที่ต้องการให้ SKOOTAR ไป บนแผนที่ได้เลย เรียกว่าเป็นบริการขนส่งที่ครบมาก ๆ

แอปหนึ่งเลยทีเดียว แต่อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ SKOOTAR ยังเปิดให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพื้นที่เขตปริมณฑล เท่านั้น



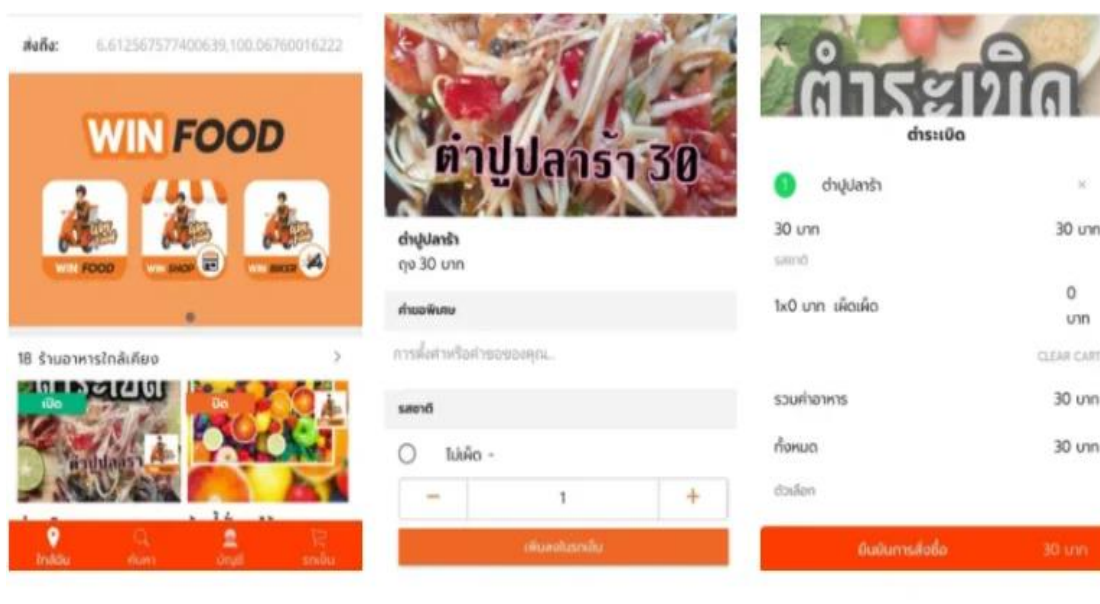
ภาพที่ 2.10 SKOOTAR

11. Robinhood เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารจากเครือธนาคารไทยพาณิชย์หรือ SCB ถือว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ใหม่ และความนิยมและเสียงตอบรับที่ดีจากผู้ใช้งาน ซึ่งยังได้รับการตอบรับจากร้านค้าต่าง ๆ เป็นอย่างดี เนื่องจากร้านค้าที่เข้าร่วมกับ Robinhood สามารถเข้าร่วมกับแอปฯ นี้ได้โดยไม่มีค่าบริการ โดยทางบริษัท SCB ได้กล่าวว่า ถือเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า ในส่วนของการสมัครนั้น ผู้สมัครก็ต้องมีบัญชีกับทาง SCB เพื่อการใช้จ่ายเงินที่สะดวก รวดเร็ว ได้รับเงินทันที และในการขนส่งนั้น ทาง Robinhood เอง ก็ได้ทำงานร่วมกับ SKOOTAR และอาจมีพาร์ทเนอร์เพิ่มเติมอีกในอนาคต และจะขยายตัวการให้บริการออกไปอีกในอนาคต



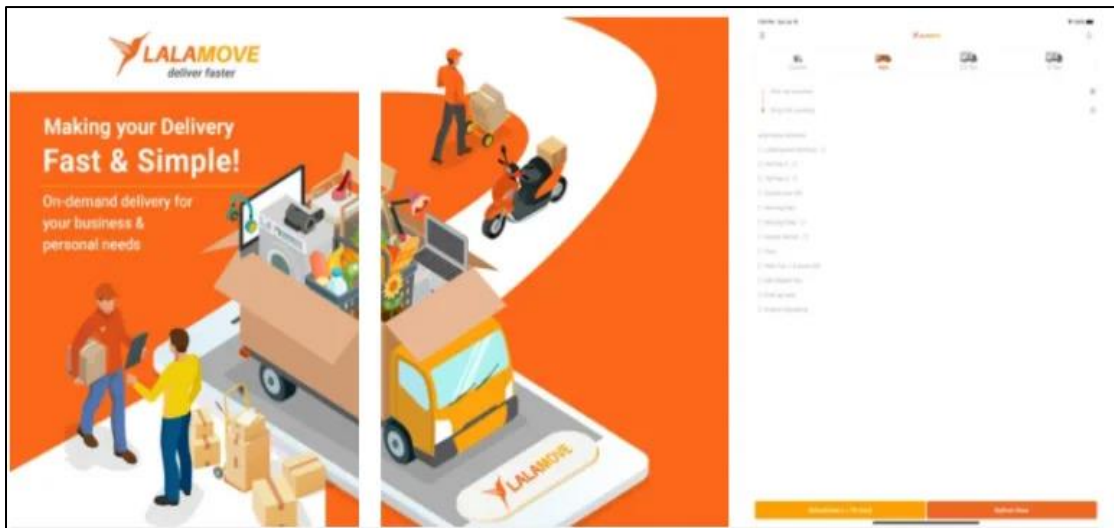
ภาพที่ 2.11 Robinhood

12. Win Food เป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่นำใช้งานมาก ๆ แม้จะยังไม่ได้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางมากมายนัก และร้านอาหารที่เข้าร่วมยังไม่หลากหลายเท่าไร แต่ราคาอาหารหรือการจัดส่งค่อนข้างเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน โดยในระยะการขนส่งที่ใกล้ ๆ นั้น ผู้ใช้งานไม่ต้องเสียค่าบริการขนส่ง โดยมีระยะทางที่ใกล้จากพื้นที่มากที่สุดคือในระยะ 15 กิโลเมตร ตัวแอปสามารถใช้งานได้รวดเร็ว แต่อาจมีบางจุดที่ยังต้องปรับปรุงและพัฒนาให้ดีและล้ำหน้าขึ้นอีกในอนาคต สำหรับใครที่อยากทดลองแอปสั่งอาหารใหม่ ๆ แอปพลิเคชันนี้ก็มาลองใช้งานไม่น้อยเลยทีเดียว



ภาพที่ 2.12 Win Food

13. LalaMove ขึ้นชื่อเรื่องของการขนส่งพัสดุ หรือการขนย้ายของ แต่ทาง LalaMove ก็มีบริการขนส่งอาหารด้วย โดยทาง LalaMove จะมีบริการขนส่งพัสดุด่วน ภายใน 1 ชั่วโมง ด้วยรถจักรยานยนต์ และจะมีพนักงานบริการอยู่แทบจะตลอด (ช่วงที่ไม่มี COVID-19 นั้นมีบริการ 24 ชั่วโมงด้วย) ในส่วนนี้เองเราสามารถเรียกใช้บริการเป็นการส่งอาหารได้ ทั้งร้านอาหารที่มีอยู่ในแอปสั่งอาหารออนไลน์ และร้านที่ไม่มีชื่ออยู่ในแอปสั่งอาหารออนไลน์ การขนส่งนั้นสามารถทำได้ง่าย ๆ ผ่านแอปเลย แถมเรายังติดตามพิกัดของผู้ส่งได้ด้วยว่าในขณะนี้อยู่บริเวณไหนแล้ว



ภาพที่ 2.13 LalaMove

14. Frabbit เป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีขึ้นเพื่อชาวเหนือ ไม่ว่าจะเป็นเชียงใหม่ น่าน ลำปาง พะเยา โดยเฉพาะ มีบริการขนส่งสิ่งของที่นอกเหนือจากบริการการส่งอาหารอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น ส่งดอกไม้ รับส่งพัสดุ แม่บ้าน เรียกช่าง ล้างแอร์ ฯลฯ เรียกว่ามีบริการครบครันมาก ๆ ทั้งยังมี โปรโมชัน รวมถึงบริการขนส่งอาหารฟรีในระยะ 5 กม. อีกด้วย



ภาพที่ 2.14 Frabbit

15. FoodDee เป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ที่ให้บริการในพื้นที่ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา ซึ่งอนาคตก็น่าจะขยายพื้นที่ให้บริการออกไปอีก FoodDee เป็นแอป Food Delivery สั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มออนไลน์ และร้านค้าอื่น ๆ รวมไปถึงร้านสะดวกซื้อ ส่งตรงถึงหน้าบ้าน นอกจากนี้ยังมีโปรโมชั่นพิเศษทุกเดือน ทั้งลูกค้าใหม่ และเก่า ตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคที่อยู่เชียงใหม่ เชียงราย และพะเยามาก ๆ



ภาพที่ 2.15 FoodDee

จุดเด่นของบริการเดลิเวอรี่

- 1) เพิ่มโอกาสทำยอดขายและมีลูกค้าประจำสูงขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายที่ไม่ต้องเดินทางมาซื้ออาหารด้วยตนเอง ทำให้มีลูกค้าส่วนใหญ่สนใจใช้บริการ ยิ่งหากบริการดีและอาหารมีความอร่อย คุ่มค่าด้วยแล้ว ก็จะทำให้เกิดลูกค้าประจำและมีการบอกต่อ ๆ กันไป จนมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
- 2) เป็นผลดีต่อผู้ที่ทำหน้าที่จัดส่งอาหารถึงลูกค้า เพราะลูกค้าบางรายก็จะมีการให้ทิป ซึ่งเงินส่วนนี้จะได้กับคนจัดส่งนั่นเอง
- 3) สามารถขายอาหารได้หลายช่องทางมากขึ้น จากที่เคยมีแต่หน้าร้าน ก็สามารถใช่วิธีการแจกใบปลิว การลงประกาศขายบนอินเทอร์เน็ต เพราะลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ร้าน แค่เห็นเมนูอาหารของทางร้านผ่านทางใบปลิวหรือเว็บไซต์ ก็โทรสั่งซื้อได้ทันที

จุดอ่อนของบริการเดลิเวอรี

- 1) ส่งอาหารได้ในพื้นที่จำกัดเท่านั้น เช่น ร้านอาหารอยู่ในเขตสมุทรปราการ ก็จะส่งเฉพาะในพื้นที่สมุทรปราการหรือพื้นที่ไม่กัอำเภอ เป็นต้น
- 2) อาจมีปัญหาจากการไม่รู้เส้นทาง ทำให้การจัดส่งล่าช้าลง โดยเฉพาะเมื่อไม่สามารถโทรติดต่อกับลูกค้าได้ในขณะกำลังจัดส่ง
- 3) ต้องมีความรับผิดชอบสูง โดยจะต้องจัดส่งอาหารถึงมือลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบที่สุภาพพร้อมแข่งกับเวลา ซึ่งหากเจอเส้นทางที่ลำบากก็จะเป็นอุปสรรคมากทีเดียว

ซึ่งกล่าวได้ว่า การจัดส่ง (Delivery) คือ “บริการจัดส่งถึงที่” ปัจจุบันธุรกิจเดลิเวอรีเติบโตอย่างรวดเร็วมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการส่งอาหาร “ฟู้ดเดลิเวอรี” (Food Delivery) ธุรกิจบริการส่งอาหารเทรนด์การเติบโตของธุรกิจ “ฟู้ดเดลิเวอรี” ยังมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นเพราะส่วนหนึ่งเข้าไปรองรับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเมืองรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี เพียงแค่ลูกค้าโทรสั่งสินค้าจากทางร้านและแจ้งที่อยู่ก็จะมีพนักงานของร้านนำสินค้าไปส่งให้กับลูกค้าในทันที ซึ่งที่มักจะเห็นกันบ่อย ๆ ก็คือ การจัดส่งดอกไม้-พวงหรีดงานศพ การจัดส่งอาหารและอื่น ๆ อีกมากมาย เป็นต้น ซึ่งบริการนี้ก็จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าโดยตรงเพราะไม่ต้องเดินทางมาซื้อที่ร้านด้วยตัวเองและสามารถเก็บเงินปลายทาง จึงโดนใจผู้คนส่วนใหญ่เป็นที่สุด และแน่นอนว่าการเปิดร้านอาหารที่พึ่งด้วยบริการเดลิเวอรีนั้นสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างดีเยี่ยมเลยทีเดียว

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเติบโตของธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการมองการขายของออนไลน์ส่งผลให้การเติบโตของแอปพลิเคชันอาหารเติบโตตามไปด้วย จะเห็นได้จากคู่แข่งในตลาดแอปพลิเคชันอาหารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงธุรกิจอาหารที่เริ่มปรับตัวโดยการใช้แอปพลิเคชันในการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ ซึ่งการขยายตัวของการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งในมุมมองของการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันอาหารมีผู้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ภวตล ศรีสารสกุล (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโมบายแอปพลิเคชันประเภทโมบายคอมเมอร์ซในการซื้อขายแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑลที่มีสมาร์ตโฟนและเลือกใช้บริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันประเภทเอ็มคอมเมอร์ซในการซื้อขายสินค้าแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเอ็มคอมเมอร์ซ ความคิดเห็นทางด้านลักษณะการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันประเภทเอ็มคอมเมอร์ซโดยวิธีดำเนินการวิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัย

แบบผสม เริ่มต้นจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒินักวิชาการจากนั้นนำมาประกอบกับการค้นคว้าข้อมูลจาก หนังสือ ตำราวิชาการต่าง ๆ รายงานประจำปีของบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบวิจัยที่เที่ยงตรงและออกแบบเครื่องมือวิจัยซึ่งคือแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนนทบุรีและปริมาณพลจำนวน 412 คนผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันประเภทเอ็มคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญ ทิศนคติของผู้บริโภคในด้านความต้องการ ความปลอดภัย ความต้องการการผูกพันและการยอมรับความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคผ่านโมบายแอปพลิเคชันประเภทเอ็มคอมเมิร์ซที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความต้องการความปลอดภัยมากที่สุด และความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านลักษณะการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโมบายคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Level of Significance) ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซเพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านหน้าจอแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการออกโปรโมชั่น สินค้าและ/หรือบริการที่ตรงต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่แตกต่างกัน

อัฐพล วุฒิศักดีสกุล (2560) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษา จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เช่นเดียวกัน

ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ (2562) ได้ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ในส่วนของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล และให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์หลังการซื้อน้อยที่สุด นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานยังพบว่า การตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จิราพร พันธุ์ศุภมงคล และคณะ (2562) ได้ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายสถิติที่ใช้คือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตปทุมธานี ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านทางเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทที่อยู่อาศัยงบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการหาข้อมูล และช่วงเวลาในการหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบริการในประเทศไทย โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจบริการในประเทศไทยจำนวน 107 แห่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด 2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 3) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 4) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และ 5) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

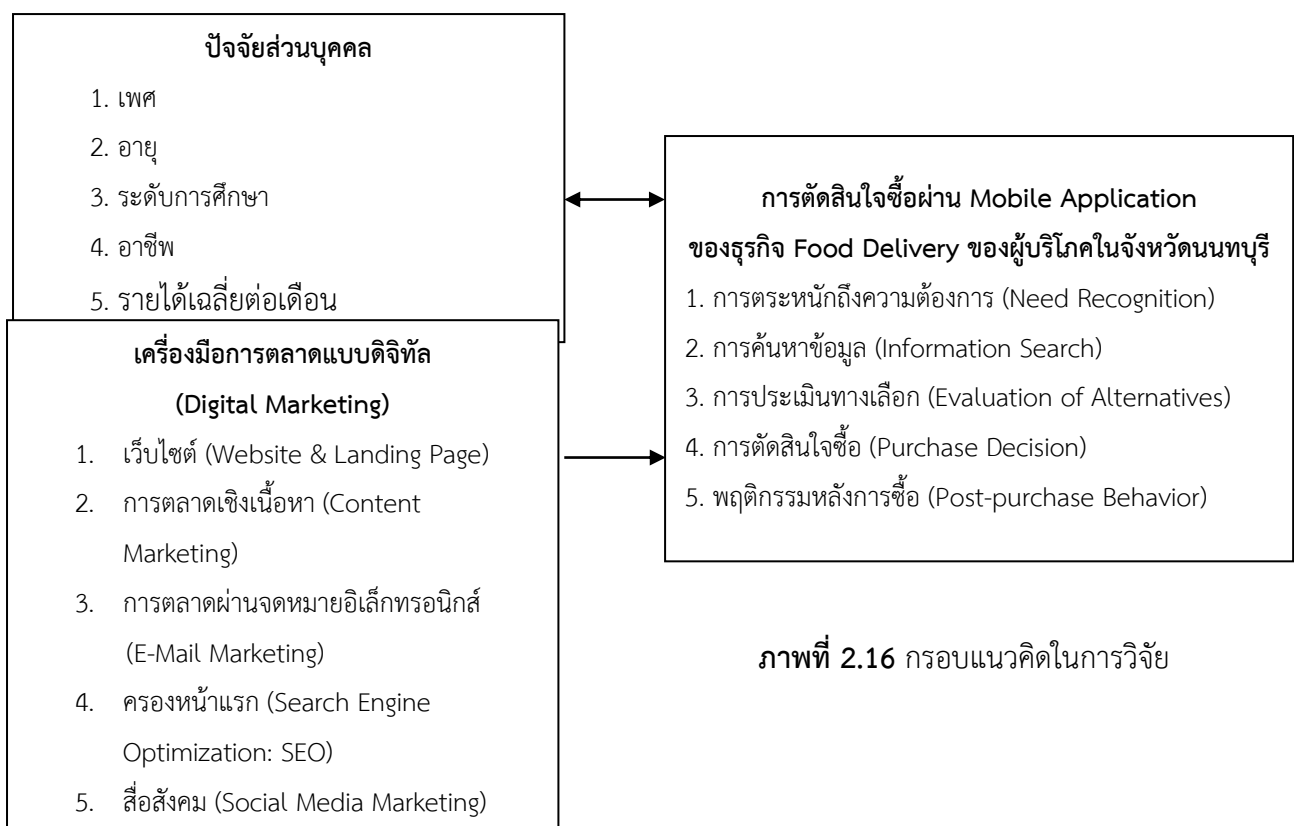
สุมินทร์ นวลชัย (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์ www.stationerymine.com โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้าของธุรกิจสินค้าประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่องทางเว็บไซต์ www.stationerymine.com โดยศึกษา 1) พฤติกรรมการรับสื่อที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่องทางการจำหน่าย E-Commerce 2) ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นปัจจัยการสื่อสารดิจิทัล ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่องทางการจำหน่าย E-Commerce 3) การนำเสนอข้อมูล (User Experience) บนเว็บไซต์ E-Commerce ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านเว็บไซต์ E-Commerce โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 9 คน ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ผู้บริโภคได้รับสื่อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โดยเฉพาะ Facebook ที่เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งานเป็นประจำมากที่สุด ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหา (Contents) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารเนื้อหาประเภทที่ให้ความรู้ (Educate) หรือมีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค และเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้าชิ้นนั้น ๆ (Inspire) ว่าสินค้าจะสามารถใช้ทำอะไรได้บ้างในชีวิตประจำวันที่ทำให้เห็นถึงประโยชน์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วสามารถเข้าใจได้ในทันที ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โปรมอชั่นก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน ส่วนในช่วงขณะซื้อ (Purchasing) นั้นเนื้อหา (Content) และการแสดงรูปภาพในหน้า Product Page ที่นำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล (Layout) และขั้นตอนการสั่งซื้อ (Checkout) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

ณัฏฐกร เฉลิมแดน (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรม

ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยสั่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร จำนวน 386 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda ตามลำดับ สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด รองลงไป คือ อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ตามลำดับ ทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยที่วัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่น ๆ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้งานวิจัยได้เติมเต็มและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และเครื่องมือนการตลาดแบบดิจิทัลผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ทั้งนี้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคที่มีโอกาสจะใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร เพื่อให้เข้าใจลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคมากขึ้น และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารได้อย่างเติบโตและแข็งแกร่งของธุรกิจ

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.16 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งหมดจำนวน 1,311,826 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และเคยซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนาม

กำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ ส่วนข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Mobile Application มาก่อนหน้านี้หรือไม่ ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดใดในการสั่งซื้ออาหารแบบ Food Delivery บ่อยครั้งที่สุดการใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Mobile Application ที่ท่านเคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารแบบ Food Delivery ผ่าน Mobile Application ต่อ 1 ครั้งโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้ออาหารแบบ Food Delivery ต่อ 1 ครั้ง ท่านมักสั่งอาหารประเภทใด รวมจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล 5 เครื่องมือ ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา อีเมล การครองหน้าแรก และสื่อสังคม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

ในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนำค, 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21–5.00	ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41–4.20	ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2.61–3.40	ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.81–2.60	ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1.00–1.80	ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้บริโภค

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากแนวความคิดและทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นจากการทำการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการตรวจสอบและแก้ไขหรือทำการปรับปรุงให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจรา ขำนิประศาสน์, 2547: น.145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

\sum	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
R	แทน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1	หมายถึง	คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์
-1	หมายถึง	คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC \geq 0.50	หมายความว่า	คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย
ค่า IOC $<$ 0.50	หมายความว่า	คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากค่า IOC ที่คำนวณได้ เมื่อพิจารณาในข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ชี้ให้เห็นได้ว่าคำถามของแบบสอบถามทุกข้อที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา มีค่าดัชนีความสอดคล้องและมีความถูกต้องที่เชื่อถือได้ สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test)

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.835 - 0.945

3.3.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient ; α) ของ Cronbach สำหรับผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่า 0.6 ขึ้นไป (Sekaran, 2003, p. 311) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผลการทดสอบความเข้าใจในแบบสอบถามและความชัดเจนสอดคล้องในเนื้อหาของการทำงานวิจัย ดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายการประเมิน	ค่าความเชื่อถือได้ Cronbach' s Alpha
1. พฤติกรรมการซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery	0.890
2. เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	0.934
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery	0.835
ค่าความน่าเชื่อถือรวม	0.910

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งที่มีคนจำนวนมากที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากวารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery โดยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการตลาดดิจิทัล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.5.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

3.5.6 การวิเคราะห์อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.6.3 วิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.4 วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ในรูปแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

3.6.6 การวิเคราะห์อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และเคยซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery โดยเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	118	29.50
2. หญิง	282	70.50
รวม	400	100.00
อายุ		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	47	11.75
2. 20-30 ปี	152	38.00
3. 31-40 ปี	175	43.75
4. 41-50 ปี	21	5.25
5. 51 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี	84	21.00
2. ปริญญาตรี	303	75.75
3. ปริญญาโท	9	2.25
4. สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	124	31.00
2. พนักงานบริษัท	205	51.25
3. ทำธุรกิจส่วนตัว	33	8.25
4. นักเรียน/นักศึกษา	31	7.75

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. ครู-อาจารย์	7	1.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	59	14.75
2. 10,001-15,000 บาท	138	34.50
3. 15,001-20,000 บาท	162	40.50
4. 20,001-25,000 บาท	18	4.50
5. มากกว่า 25,000 บาท	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 282 คน (คิดเป็นร้อยละ 70.50) รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.50) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 175 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.75) รองลงมาอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 152 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 303 คน (คิดเป็นร้อยละ 75.75) ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.00) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 205 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.25) รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 124 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.00) รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 162 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.50) รองลงมา มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 138 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.50)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคใน
จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการซื้อ ผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Mobile Application มา ก่อนหน้าหรือไม่		
1. เคยใช้บริการ	376	94.00
2. ไม่เคยใช้บริการ	24	6.00
รวม	400	100.00
ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดใดในการสั่งซื้ออาหารแบบ Food Delivery บ่อยครั้งที่สุด		
1. โทรศัพท์มือถือ	400	100.00
รวม	400	100.00
การใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Mobile Application ที่ท่านเคย ใช้บริการ		
1. Grab food	118	29.50
2. ไลน์แมน (Lineman)	108	27.00
3. Robin hood	10	2.50
4. ฟู้ดแพนด้า (Food panda)	58	14.50
5. Shoppe Food	20	5.00
6. 7-11 เดลิเวอรี่	80	20.00
7. เว็บไซต์ของร้านอาหาร	6	1.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคใน
จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการซื้อ ผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบ Food Delivery ผ่าน Mobile Application		
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	33	8.25
2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	71	17.75
3. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	190	47.50
4. 4-6 ครั้ง/สัปดาห์	47	11.75
5. ทุกวัน	59	14.75
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารแบบ Food Delivery ต่อ 1 ครั้ง		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	6	1.50
2. 101-300 บาท	237	59.25
3. 301-600 บาท	123	30.75
4. 601-900 บาท	23	5.75
5. มากกว่า 900 บาท	11	2.75
รวม	400	100.00
ท่านมักสั่งอาหารประเภทใด		
1. อาหารไทย	109	27.25
2. อาหารญี่ปุ่น	23	5.75
3. อาหารฟาสต์ฟู้ด	141	35.25
4. เครื่องดื่ม/ขนมทานเล่น	127	31.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Mobile Application จำนวน 376 คน (คิดเป็นร้อยละ 94.00) รองลงมา ไม่เคยใช้บริการจำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.00) อุปสรรคในการสั่งซื้ออาหารแบบ Food Delivery บ่อยครั้งที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 คน (คิดเป็นร้อยละ 100.00) การใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Mobile Application ที่เคยใช้บริการ ได้แก่ Grab food จำนวน 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.50) รองลงมาได้แก่ ไลน์แมน (Lineman)

จำนวน 108.00 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.00) ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบ Food Delivery ผ่าน Mobile Application 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 190.00 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.50) รองลงมา สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 71.00 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.75) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารแบบ Food Delivery ต่อ 1 ครั้ง จำนวนเงิน 101-300 บาท จำนวน 237.00 คน (คิดเป็นร้อยละ 59.25) รองลงมา จำนวนเงิน 301- 600 บาท จำนวน 123.00 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.75) มักสั่งอาหารประเภท อาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 141 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.25) เครื่องดื่ม/ขนมทานเล่น จำนวน 127 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.75)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในภาพรวมทุกด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	4.35	0.58	มากที่สุด
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	4.39	0.56	มากที่สุด
3. ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	4.06	0.81	มาก
4. ด้านครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	4.20	0.60	มาก
5. ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)	4.37	0.52	มากที่สุด
รวม	4.27	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.56$) รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.52$) ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$, $SD=0.58$) ด้านครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.60$) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$, $SD=0.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	การแปลผล
ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	4.35	0.58	มากที่สุด
1. การเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery	4.43	0.68	มากที่สุด
2. การบริการในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.44	0.61	มากที่สุด
3. การบริการในเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	4.52	0.59	มากที่สุด
4. มักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์ และเลือกใช้บริการและตัดสินใจซื้อสินค้า	4.34	0.79	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$, $SD=0.58$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ การบริการในเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=4.52$, $SD=0.59$) การบริการในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{x}=4.44$, $SD=0.61$) การเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.43$, $SD=0.68$) มักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกใช้บริการและตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{x}=4.34$, $SD=0.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	การแปลผล
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	4.39	0.56	มากที่สุด
1. เนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าในการเลือกใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery	4.38	0.67	มากที่สุด
2. มีการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพในการเลือกใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery	4.46	0.62	มากที่สุด
3. มีกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่ายในการเลือกใช้บริการ ของธุรกิจ Food Delivery	4.40	0.65	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
(ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	การแปลผล
4. มีเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กันในการเลือกใช้ บริการผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery	4.41	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ มีการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพในการเลือกใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.46$, $SD=0.62$) มีเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กันในการเลือกใช้บริการผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.41$, $SD=0.62$) มีกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่ายในการเลือกใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.65$) เนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าในการเลือกใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.38$, $SD=0.67$)

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	การแปลผล
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	4.06	0.81	มาก
1. การสื่อสารผ่านอีเมลทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการ ติดต่อและการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery	4.15	0.82	มาก
2. การใช้อีเมลติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้ เกิดความภักดีต่อการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery	4.08	0.84	มาก
3. มีอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจใช้ บริการธุรกิจ Food Delivery	4.04	0.86	มาก
4. มีสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ	4.09	0.82	มาก
5. มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการและเลือกซื้อผ่านอีเมล	3.98	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$, $SD=0.81$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับ

มากเช่นกัน ได้แก่ การสื่อสารผ่านอีเมลทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อและการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.82$) มีสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ ($\bar{x}=4.09$, $SD=0.82$) การใช้อีเมลติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.08$, $SD=0.84$) มีอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจใช้บริการธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.04$, $SD=0.86$) มีสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.99$)

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	การแปลผล
ด้านครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	4.20	0.60	มาก
1. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ	4.32	0.66	มากที่สุด
2. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ	4.22	0.69	มากที่สุด
3. มักสนใจคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	4.26	0.65	มากที่สุด
4. มักสนใจคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google	4.37	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.60$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มักสนใจคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.69$) เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.66$) มักสนใจคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.65$) เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.66$)

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	การแปลผล
ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)	4.37	0.52	มากที่สุด
1. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น YouTube Facebook Line ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery	4.45	0.58	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery	4.38	0.57	มากที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับบริษัทผู้ให้บริการธุรกิจ Food Delivery	4.29	0.58	มากที่สุด
4. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทผู้ให้บริการ และช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery	4.33	0.65	มากที่สุด
5. Social Media เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	4.37	0.59	มากที่สุด
6. การใช้งานผ่าน Social Media ต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าและบริการ	4.39	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.52$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น YouTube Facebook Line ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.45$, $SD=0.58$) การใช้งานผ่าน Social Media ต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.60$) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.38$, $SD=0.57$) Social Media เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.59$) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทผู้ให้บริการ และช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.65$) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับบริษัทผู้ให้บริการธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.58$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)		
1. ต้องการทานอาหารจากหลากหลายร้านพร้อมกัน	38	9.50
2. ตามกระแสนิยม	33	8.25
3. มีส่วนลด และโปรโมชั่นที่หลากหลาย	178	44.50
4. เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่าง ๆ	151	37.75
รวม	400	100.00
ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)		
1. สามารถค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	98	24.50
2. สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	161	40.25
3. ใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อจากการค้นหาข้อมูล	47	11.75
4. สามารถวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าลงบนอินเทอร์เน็ต ผ่าน Mobile Application	94	23.50
รวม	400	100.00
ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)		
1. ตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย	114	28.50
2. ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไปยังร้านอาหารต่าง ๆ	48	12.00
3. มีความกังวลเรื่องที่จอดรถ	31	7.75

ตารางที่ 4.9 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery	จำนวน	ร้อยละ
4. มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจำนวนมากรวบรวมอยู่ใน App Food Delivery	170	42.50
5. ลดปัญหาการต่อคิวร้านอาหาร	37	9.25
รวม	400	100.00
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)		
1. ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ	102	25.50
2. ความรวดเร็วในการจัดส่ง	117	29.25
3. ร้านเหมาะกับความต้องการของฉัน	34	8.50
4. การบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ	147	36.75
รวม	400	100.00
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)		
1. รู้สึกพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery	180	45.00
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery	170	42.50
3. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ซ้ำอีกครั้ง	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากส่วนลดและโปรโมชั่นที่หลากหลาย จำนวน 178 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.50) รองลงมา เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 151 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.75) ต้องการทานอาหารจากหลากหลายร้านพร้อมกัน จำนวน 38 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.50) และตามกระแสนิยม จำนวน 33 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.25) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

จำนวน 161 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.25) รองลงมา สามารถค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 98 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.50) สามารถวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าลงบนอินเทอร์เน็ต ผ่าน Mobile Application จำนวน 94 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.50) และใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อจากการค้นหาข้อมูล จำนวน 47 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.75) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประเมินทางเลือกจากร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจำนวนมากรวบรวมอยู่ใน App Food Delivery จำนวน 170 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.50) รองลงมา สามารถตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย จำนวน 114 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.50) ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไปยังร้านอาหารต่าง ๆ จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.00) ลดปัญหาการต่อคิวร้านอาหาร จำนวน 37 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.25) และมีความกังวลเรื่องที่จอดรถ จำนวน 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.75) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ จำนวน 147 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.75) รองลงมา ความรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวน 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.25) ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ จำนวน 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.50) และร้านเหมาะสมกับความต้องการ จำนวน 34 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.50) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery จำนวน 180 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.00) รองลงมา จะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery จำนวน 170 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.50) และจะกลับมาซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ซ้ำอีกครั้ง จำนวน 50 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จำแนกโดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ดังนั้นจะยอมรับ เมื่อ Prob.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery								
เพศ	ต้องการทานอาหารจากหลากหลายร้านพร้อมกัน	ตามกระแสนิยม	มีส่วนลดและโปรโมชั่นที่หลากหลาย	เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่าง ๆ	total	Chi-Square	Df	p.
ชาย	10 26.32%	5 15.15%	54 30.34%	49 32.45%	10 26.32%	4.14	3.00	.25
หญิง	28 73.68%	28 84.85%	124 69.66%	102 67.55%	28 73.68%			
รวม	38 100.00%	33 100.00%	178 100.00%	151 100.00%	38 100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square=4.14, p=.25) กล่าวได้ว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery								
เพศ	สามารถค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้า	สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า	ใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	สามารถวิจารณ์ที่รับหลังจากการซื้อสินค้า	total	Chi-Square	Df	p.
ชาย	28 28.57%	37 22.98%	23 48.94%	30 31.91%	118 29.50%	12.13	3.00	.01*
หญิง	30 75.43%	124 84.85%	124 84.85%	102 67.55%	30 75.43%			

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery									
เพศ	สามารถ	สามารถ	ใช้ระยะเวลา	สามารถ	total	Chi-Square	Df	p.	
	ค้นหาข้อมูล	เปรียบเทียบ	ไม่นานใน	วิจารณ์					
	หรือค่า	ข้อมูลสินค้า	การตัดสินใจ	ประสบการณ์					
	วิจารณ์ของ		ซื้อ	ที่ได้รับ					
	สินค้า			หลังจากการ					
				ซื้อสินค้า					
หญิง	70	124	24	64	282				
	71.43%	77.02%	51.06%	68.09%	70.50%				
รวม	98	161	47	94	400				
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 12.13, p = .01*) กล่าวได้ว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery									
เพศ	ตอบใจท่	ไม่มีเวลา	มีความ	มี	ลดปัญหา	total	Chi-Square	Df	p.
	ความ	เพียงพอใน	กังวลเรื่อง	ร้านอาหาร	การต่อคิว				
	ต้องการ	การเดินทาง	ที่จอดรถ	ที่มีชื่อเสียง	ร้านอาหาร				
ชาย	22	10	17	54	15	118	19.60	4.00	.000*
	19.30%	20.83%	54.84%	31.76%	40.54%	29.50%			
หญิง	92	38	14	116	22	282			
	80.70%	79.17%	45.16%	68.24%	59.46%	70.50%			
รวม	114	48	31	170	37	400			
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =19.60, p=.000*) กล่าวได้ว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery								
เพศ	ความ น่าเชื่อถือ ความ ไว้วางใจ	ความ รวดเร็วใน การจัดส่ง	ร้านเหมาะ กับความ ต้องการ	การบริการที่ดี มีประสิทธิภาพ	total	Chi-Square	Df	p.
ชาย	24 23.53%	25 21.37%	14 41.18%	55 37.41%	118 29.50%	12.13	3.00	.01*
หญิง	78 76.47%	92 78.63%	20 58.82%	92 62.59%	282 70.50%			
รวม	102 100.00%	117 100.00%	34 100.00%	147 100.00%	400 100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =12.13, p=.01*) กล่าวได้ว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery							
เพศ	ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ	ความรวดเร็ว ในการจัดส่ง	ร้านเหมาะกับ ความต้องการ	total	Chi-Square	Df	p.
ชาย	46	46	26	118	14.00	2.00	.000*
	25.56%	27.06%	52.00%	29.50%			
หญิง	134	124	24	282			
	74.44%	72.94%	48.00%	70.50%			
รวม	180	170	50	400			
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =14, p=.000*) กล่าวได้ว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery								
อายุ	ต้องการทาน อาหารจาก หลากหลาย ร้านพร้อม กัน	ตามกระแส นิยม	มีส่วนลด และ โปรโมชั่นที่ หลากหลาย	เมื่อมีงาน เลี้ยง สังสรรค์ใน โอกาสต่าง ๆ	total	Chi-Square	Df	p.
ต่ำกว่า 20 ปี	2	10	21	14	47	23.79	12.00	.02*
	5.26%	30.30%	11.80%	9.27%	11.75%			
20-30 ปี	19	9	58	66	152			
	50.00%	27.27%	32.58%	43.71%	38.00%			

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery									
อายุ	ต้องการทานอาหารจากหลากหลายร้านพร้อมกัน	ตามกระแสนิยม	มีส่วนลดและโปรโมชั่นที่หลากหลาย	เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่าง ๆ	total	Chi-Square	Df	p.	
31-40 ปี	14	13	84	64	175				
	36.84%	39.39%	47.19%	42.38%	43.75%				
41-50 ปี	3	1	13	4	21				
	7.89%	3.03%	7.30%	2.65%	5.25%				
51 ปีขึ้นไป	0	0	2	3	5				
	0.00%	0.00%	1.12%	1.99%	1.25%				
รวม	38	33	178	151	400				
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =23.79, p=.02*) กล่าวได้ว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery									
อายุ	สามารถค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้า	สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า	ใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	สามารถวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า	total	Chi-Square	Df	p.	
ต่ำกว่า 20 ปี	0	34	3	10	47	152.37	12.00	.000*	
	0.00%	21.12%	6.38%	10.64%	11.75%				

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery									
อายุ	สามารถค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้า	สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า	ใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	สามารถวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า	total	Chi-Square	Df	p.	
20-30 ปี	9	84	22	37	152				
	9.18%	52.17%	46.81%	39.36%	38.00%				
31-40 ปี	89	34	21	31	175				
	90.82%	21.12%	44.68%	32.98%	43.75%				
41-50 ปี	0	8	0	13	21				
	0.00%	4.97%	0.00%	13.83%	5.25%				
51 ปีขึ้นไป	0	1	1	3	5				
	0.00%	0.62%	2.13%	3.19%	1.25%				
รวม	98	161	47	94	400				
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =152.37, p =.000*) กล่าวได้ว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery									
อายุ	ตอบใจด้วยความต้องการ	ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทาง	มีความกังวลเรื่องจราจร	มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียง	ลดปัญหาการต่อคิวร้านอาหาร	total	Chi-Square	Df	p.
ต่ำกว่า 20 ปี	15	0	6	19	7	47	87.23	16.00	.000*
	13.16%	0.00%	19.35%	11.18%	18.92%	11.75%			
20-30 ปี	68	5	11	56	12	152			
	59.6%	10.4%	35.5%	32.9%	32.4%	38.0%			
31-40 ปี	26	43	10	78	18	175			
	22.81%	89.58%	32.26%	45.88%	48.65%	43.75%			
41-50 ปี	4	0	2	15	0	21			
	3.51%	0.00%	6.45%	8.82%	0.00%	5.25%			
51 ปีขึ้นไป	1	0	2	2	0	5			
	0.9%	0.0%	6.5%	1.2%	0.0%	1.3%			
รวม	114	48	31	170	37	400			
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =87.23, p=.000*) กล่าวได้ว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery								
อายุ	ความ น่าเชื่อถือ ความ ไว้วางใจ	ความ รวดเร็วใน การจัดส่ง	ร้านเหมาะ กับความ ต้องการ	การบริการที่ดี มีประสิทธิภาพ	total	Chi-Square	Df	p.
ต่ำกว่า 20 ปี	16 15.69%	7 5.98%	4 11.76%	20 13.61%	47 11.75%	103.12	12.00	.000*
20-30 ปี	65 63.73%	23 19.66%	15 44.12%	49 33.33%	152 38.00%			
31-40 ปี	14 13.73%	87 74.36%	13 38.24%	61 41.50%	175 43.75%			
41-50 ปี	6 5.88%	0 0.00%	0 0.00%	15 10.20%	21 5.25%			
51 ปีขึ้นไป	1 0.98%	0 0.00%	2 5.88%	2 1.36%	5 1.25%			
รวม	102 100.00%	117 100.00%	34 100.00%	147 100.00%	400 100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =103.12, p=.000*) กล่าวได้ว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery							
อายุ	ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ	ความรวดเร็ว ในการจัดส่ง	ร้านเหมาะกับ ความต้องการ	total	Chi-Square	Df	p.
ต่ำกว่า 20 ปี	31 17.22%	7 4.12%	9 18.00%	47 11.75%	140.65	8.00	.000*
20-30 ปี	103 57.22%	29 17.06%	20 40.00%	152 38.00%			
31-40 ปี	27 15.00%	129 75.88%	19 38.00%	175 43.75%			
41-50 ปี	16 8.89%	5 2.94%	0 0.00%	21 5.25%			
51 ปีขึ้นไป	3 1.67%	0 0.00%	2 4.00%	5 1.25%			
รวม	180 100.00%	170 100.00%	50 100.00%	400 100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 140.65, p=.000*) กล่าวได้ว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery									
ระดับการศึกษา	ต้องการทานอาหารจากหลากหลายร้านพร้อมกัน	ตามกระแสนิยม	มีส่วนลดและโปรโมชั่นที่หลากหลาย	เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่าง ๆ	total	Chi-Square	Df	p.	
ต่ำกว่า ป.ตรี	11	6	40	27	84	12.36	9.00	.19	
	28.95%	18.18%	22.47%	17.88%	21.00%				
ป.ตรี	24	26	132	121	303				
	63.16%	78.79%	74.16%	80.13%	75.75%				
ป.โท	1	1	4	3	9				
	2.63%	3.03%	2.25%	1.99%	2.25%				
สูงกว่า ป.โท	2	0	2	0	4				
	5.26%	0.00%	1.12%	0.00%	1.00%				
รวม	38	33	178	151	400				
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =12.36, p=.19) กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาต่างก็มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery								
ระดับการศึกษา	สามารถค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้า	สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า	ใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	สามารถวิจารณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า	total	Chi-Square	Df	p.
ต่ำกว่าป.ตรี	18	41	8	17	84	38.53	9.00	.000*
	18.37%	25.47%	17.02%	18.09%	21.00%			
ป.ตรี	80	119	39	65	303			
	81.63%	73.91%	82.98%	69.15%	75.75%			
ป.โท	0	1	0	8	9			
	0.00%	0.62%	0.00%	8.51%	2.25%			
สูงกว่าป.โท	0	0	0	4	4			
	0.00%	0.00%	0.00%	4.26%	1.00%			
รวม	98	161	47	94	400			
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =38.53, p=.000*) กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery									
ระดับการศึกษา	ตอบโจทย์ ความต้องการ	ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทาง	มีความกังวลเรื่อง ที่จอดรถ	มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียง	ลดปัญหาการต่อคิวร้านอาหาร	total	Chi-Square	Df	p.
ต่ำกว่า ป.ตรี	31 27.19%	6 12.50%	6 19.35%	27 15.88%	14 37.84%	84 21.00%	22.70	12.00	.03*
ป.ตรี	80 70.18%	42 87.50%	25 80.65%	133 78.24%	23 62.16%	303 75.75%			
ป.โท	3 2.63%	0 0.00%	0 0.00%	6 3.53%	0 0.00%	9 2.25%			
สูงกว่า ป.โท	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 2.35%	0 0.00%	4 1.00%			
รวม	114 100.00%	48 100.00%	31 100.00%	170 100.00%	37 100.00%	400 100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =22.70, p=.03*) กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery								
ระดับการศึกษา	ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ	ความรวดเร็วในการจัดส่ง	ร้านเหมาะกับความต้องการ	การบริการที่ดี มีประสิทธิภาพ	total	Chi-Square	Df	p.
ต่ำกว่า ป.ตรี	35 34.31%	20 17.09%	7 20.59%	22 14.97%	84 21.00%	27.95	9.00	.000*
ป.ตรี	64 62.75%	97 82.91%	27 79.41%	115 78.23%	303 75.75%			
ป.โท	3 2.94%	0 0.00%	0 0.00%	6 4.08%	9 2.25%			
สูงกว่า ป.โท	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 2.72%	4 1.00%			
รวม	102 100.00%	117 100.00%	34 100.00%	147 100.00%	400 100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =27.95, p=.000*) กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาต่างกัันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) แตกต่างกััน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery							
ระดับการศึกษา	ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ	ความรวดเร็ว ในการจัดส่ง	ร้านเหมาะกับ ความต้องการ	total	Chi-Square	Df	p.
ต่ำกว่า ป.ตรี	46 25.56%	27 15.88%	11 22.00%	84 21.00%	8.22	6.00	.22
ป.ตรี	126 70.00%	138 81.18%	39 78.00%	303 75.75%			
ป.โท	6 3.33%	3 1.76%	0 0.00%	9 2.25%			
สูงกว่า ป.โท	2 1.11%	2 1.18%	0 0.00%	4 1.00%			
รวม	180 100.00%	170 100.00%	50 100.00%	400 100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =8.22, p =.22) กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาต่างกัันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery

อาชีพ	ต้องการทานอาหารจากหลากหลายร้านพร้อมกัน	ตามกระแสนิยม	มีส่วนลดและโปรโมชั่นที่หลากหลาย	เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่างๆ	total	Chi-Square	Df	p.
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	6 15.79%	10 30.30%	58 32.58%	50 33.11%	124 31.00%	27.77	12.00	.01*
พนักงาน บริษัท	16 42.11%	21 63.64%	94 52.81%	74 49.01%	205 51.25%			
ทำธุรกิจ ส่วนตัว	8 21.05%	2 6.06%	10 5.62%	13 8.61%	33 8.25%			
นักเรียน/ นักศึกษา	8 21.05%	0 0.00%	13 7.30%	10 6.62%	31 7.75%			
ครู-อาจารย์	0 0.00%	0 0.00%	3 1.69%	4 2.65%	7 1.75%			
รวม	38 100.00%	33 100.00%	178 100.00%	151 100.00%	400 100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 27.77, p = .01*) กล่าวได้ว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery				total	Chi-Square	Df	p.
	สามารถค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้า	สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า	ใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	สามารถวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า				
รับราชการ	11	69	16	28	124	69.51	12.00	.000*
รัฐวิสาหกิจ	11.22%	42.86%	34.04%	29.79%	31.00%			
พนักงานบริษัท	79	52	23	51	205	69.51	12.00	.000*
	80.61%	32.30%	48.94%	54.26%	51.25%			
ทำธุรกิจส่วนตัว	4	20	3	6	33	69.51	12.00	.000*
	4.08%	12.42%	6.38%	6.38%	8.25%			
นักเรียน/นักศึกษา	0	19	4	8	31	69.51	12.00	.000*
	0.00%	11.80%	8.51%	8.51%	7.75%			
ครู-อาจารย์	4	1	1	1	7	69.51	12.00	.000*
	4.08%	0.62%	2.13%	1.06%	1.75%			
รวม	98	161	47	94	400			
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =69.51, p=.000*) กล่าวได้ว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery									
อาชีพ	ตอบโจทย์ ความต้องการ	ไม่มีเวลา เพียงพอใน การเดินทาง	มีความ กังวลเรื่อง ที่จอดรถ	มี ร้านอาหาร ที่มีชื่อเสียง	ลดปัญหา การต่อคิว ร้านอาหาร	total	Chi-Square	Df	p.
รับราชการ	44	4	6	63	7	124	55.05	16.00	.000*
รัฐวิสาหกิจ	38.60%	8.33%	19.35%	37.06%	18.92%	31.00%			
พนักงาน บริษัท	42	41	21	76	25	205			
	36.84%	85.42%	67.74%	44.71%	67.57%	51.25%			
ทำธุรกิจ ส่วนตัว	13	1	1	18	0	33			
	11.40%	2.08%	3.23%	10.59%	0.00%	8.25%			
นักเรียน/ นักศึกษา	14	0	2	11	4	31			
	12.28%	0.00%	6.45%	6.47%	10.81%	7.75%			
ครู- อาจารย์	1	2	1	2	1	7			
	0.88%	4.17%	3.23%	1.18%	2.70%	1.75%			
รวม	114	48	31	170	37	400			
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 55.05, p=.000*) กล่าวได้ว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery								
อาชีพ	ความ น่าเชื่อถือ ความ ไว้วางใจ	ความ รวดเร็วใน การจัดส่ง	ร้านเหมาะ กับความ ต้องการ	การบริการที่ดี มีประสิทธิภาพ	total	Chi-Square	Df	p.
รับราชการ	55	7	11	51	124	105.69	12.00	.000*
รัฐวิสาหกิจ	53.92%	5.98%	32.35%	34.69%	31.00%			
พนักงาน บริษัท	27	99	17	62	205			
	26.47%	84.62%	50.00%	42.18%	51.25%			
ทำธุรกิจ ส่วนตัว	4	7	2	20	33			
	3.92%	5.98%	5.88%	13.61%	8.25%			
นักเรียน/ นักศึกษา	15	1	4	11	31			
	14.71%	0.85%	11.76%	7.48%	7.75%			
ครู-อาจารย์	1	3	0	3	7			
	0.98%	2.56%	0.00%	2.04%	1.75%			
รวม	102	117	34	147	400			
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 105.69, p=.000*) กล่าวได้ว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery							
อาชีพ	ความ น่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ	ความรวดเร็ว ในการจัดส่ง	ร้านเหมาะกับ ความต้องการ	total	Chi-Square	Df	p.
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	98	14	12	124	137.24	8.00	.000*
	54.44%	8.24%	24.00%	31.00%			
พนักงาน บริษัท	44	130	31	205	137.24	8.00	.000*
	24.44%	76.47%	62.00%	51.25%			
ทำธุรกิจ ส่วนตัว	12	20	1	33	137.24	8.00	.000*
	6.67%	11.76%	2.00%	8.25%			
นักเรียน/ นักศึกษา	25	1	5	31	137.24	8.00	.000*
	13.89%	0.59%	10.00%	7.75%			
ครู-อาจารย์	1	5	1	7	137.24	8.00	.000*
	0.56%	2.94%	2.00%	1.75%			
รวม	180	170	50	400			
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 137.24, p=.000*) กล่าวได้ว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery

รายได้ต่อเดือน	ต้องการทานอาหารจากหลากหลายร้านพร้อมกัน	ตามกระแสนิยม	มีส่วนลดและโปรโมชั่นที่หลากหลาย	เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่างๆ	total	Chi-Square	Df	p.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9 23.68%	11 33.33%	25 14.04%	14 9.27%	59 14.75%	59.71	12.00	.000*
10,001-15,000 บาท	14 36.84%	7 21.21%	41 23.03%	76 50.33%	138 34.50%			
15,001-20,000 บาท	8 21.05%	11 33.33%	92 51.69%	51 33.77%	162 40.50%			
20,001-25,000 บาท	1 2.63%	1 3.03%	7 3.93%	9 5.96%	18 4.50%			
มากกว่า 25,000 บาท	6 15.79%	3 9.09%	13 7.30%	1 0.66%	23 5.75%			
รวม	38 100.00%	33 100.00%	178 100.00%	151 100.00%	400 100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =59.71, p=.000*) กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery								
รายได้ต่อเดือน	สามารถค้นหาข้อมูลหรือค่าวิจารณ์ของสินค้า	สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า	ใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	สามารถวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า	total	Chi-Square	Df	p.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19 19.39%	30 18.63%	1 2.13%	9 9.57%	59 14.75%	55.48	12.00	.000*
10,001-15,000 บาท	11 11.22%	61 37.89%	28 59.57%	38 40.43%	138 34.50%			
15,001-20,000 บาท	57 58.16%	56 34.78%	15 31.91%	34 36.17%	162 40.50%			
20,001-25,000 บาท	7 7.14%	5 3.11%	3 6.38%	3 3.19%	18 4.50%			
มากกว่า 25,000 บาท	4 4.08%	9 5.59%	0 0.00%	10 10.64%	23 5.75%			
รวม	98 100.00%	161 100.00%	47 100.00%	94 100.00%	400 100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 55.48, p = .000*) กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery

รายได้ต่อเดือน	ตอบใจหทัย ความ ต้องการ	ไม่มีเวลา เพียงพอใน การ เดินทาง	มีความ กังวลเรื่องที่ จอดรถ	มี ร้านอาหาร ที่มีชื่อเสียง	ลดปัญหา การต่อคิว ร้านอาหาร	total	Chi- Square	Df	p.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17 14.91%	14 29.17%	13 41.94%	9 5.29%	6 16.22%	59 14.75%	77.06	16.00	.000*
10,001-15,000 บาท	49 42.98%	9 18.75%	7 22.58%	64 37.65%	9 24.32%	138 34.50%			
15,001-20,000 บาท	38 33.33%	19 39.58%	11 35.48%	84 49.41%	10 27.03%	162 40.50%			
20,001-25,000 บาท	4 3.51%	4 8.33%	0 0.00%	3 1.76%	7 18.92%	18 4.50%			
มากกว่า 25,000 บาท	6 5.26%	2 4.17%	0 0.00%	10 5.88%	5 13.51%	23 5.75%			
รวม	114 100.00%	48 100.00%	31 100.00%	170 100.00%	37 100.00%	400 100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =77.06, p=.000*) กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery						total	Chi-Square	Df	p.
รายได้ต่อเดือน	ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ	ความเร็วในการจัดส่ง	ร้านเหมาะกับความต้องการ	การบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	23	2	27	59	44.04	12.00	.000*	
	6.86%	19.66%	5.88%	18.37%	14.75%				
10,001-15,000 บาท	49	25	15	49	138				
	48.04%	21.37%	44.12%	33.33%	34.50%				
15,001-20,000 บาท	33	51	17	61	162				
	32.35%	43.59%	50.00%	41.50%	40.50%				
20,001-25,000 บาท	6	12	0	0	18				
	5.88%	10.26%	0.00%	0.00%	4.50%				
มากกว่า 25,000 บาท	7	6	0	10	23				
	6.86%	5.13%	0.00%	6.80%	5.75%				
รวม	102	117	34	147	400				
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =44.04, p=.000*) กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery							
รายได้ต่อเดือน	ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ	ความรวดเร็วใน การจัดส่ง	ร้านเหมาะกับ ความต้องการ	total	Chi-Square	Df	p.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12 6.67%	32 18.82%	15 30.00%	59 14.75%	45.86	8.00	.000*
10,001-15,000 บาท	82 45.56%	35 20.59%	21 42.00%	138 34.50%			
15,001-20,000 บาท	66 36.67%	82 48.24%	14 28.00%	162 40.50%			
20,001-25,000 บาท	8 4.44%	10 5.88%	0 0.00%	18 4.50%			
มากกว่า 25,000 บาท	12 6.67%	11 6.47%	0 0.00%	23 5.75%			
รวม	180 100.00%	170 100.00%	50 100.00%	400 100.00%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square =45.86, p=.000*) กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์และอักษรย่อในการแสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน t test
Sig	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
F	แทน	ค่าสถิติ F-test ของสมการพยากรณ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Constant	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์
SE _b	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery **ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)**

การตลาดแบบดิจิทัล	B	SE _b	Beta	t	Sig
Constant	5.912	.373		15.846	.000*
1.ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	.515	.114	.326	4.538	.000*
2.ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	-.093	.130	-.057	-.716	.471
3.ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	.121	.081	.107	1.489	.142
4.ด้านครงหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	-.474	.155	-.310	-3.059	.000*
5.ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)	-.720	.117	-.410	-6.172	.000*
R=.470 : R²=.221 : F=22.38 : Sig=.000*					

จากตารางที่ 4.35 พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ (Sig=.000*) ด้านครงหน้าแรก (Sig=.000*) และด้านสื่อสังคม (Sig=.000*) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery **ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาจากค่า R Square (R²)=.221, Sig=.000* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นผลมาจากการตลาดแบบดิจิทัล ร้อยละ 22.1

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery **ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)**

การตลาดแบบดิจิทัล	B	SE _b	Beta	t	Sig
Constant	5.797	.462		12.535	.000*
1.ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	-.393	.141	-.208	-2.789	.010*
2.ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	.436	.161	.224	2.705	.010*
3.ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	.003	.100	.002	.025	.980
4.ด้านครื่องหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	-.092	.192	-.050	-.478	.631
5.ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)	-.751	.145	-.358	-5.198	.000*
R=.404 : R²=.163 : F=15.35 : Sig=.000*					

จากตารางที่ 4.36 พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลด้านสื่อสังคม (Sig=.000*) ด้านเว็บไซต์ (Sig=.010*) และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Sig=.010*) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery **ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)** ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาจากค่า R Square (R²)=.163, Sig=.000* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นผลมาจากการตลาดแบบดิจิทัล ร้อยละ 22.1

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery **ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)**

การตลาดแบบดิจิทัล	B	SE _b	Beta	t	Sig
Constant	8.524	.589		14.462	.000*
1.ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	-.048	.179	-.019	-.266	.792
2.ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	-.521	.205	-.204	-2.538	.010*
3.ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	.003	.128	.002	.025	.981
4.ด้านคองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	-.445	.245	-.185	-1.818	.071
5.ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)	-.288	.184	-.104	-1.563	.121
R=.462 : R²=.213 : F=21.39 : Sig=.000*					

จากตารางที่ 4.37 พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Sig=.010*) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery **ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาจากค่า R Square (R²)=.213, Sig=.000* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นผลมาจากการตลาดแบบดิจิทัล ร้อยละ 21.3

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery **ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)**

การตลาดแบบดิจิทัล	B	SE _b	Beta	t	Sig
Constant	7.727	.489		15.798	.000*
1.ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	-.593	.149	-.280	-3.986	.000*
2.ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	-.675	.170	-.309	-3.964	.000*
3.ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	-.050	.106	-.033	-.475	.641
4.ด้านคองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	.285	.203	.139	1.403	.160
5.ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)	-.140	.153	-.059	-.913	.360
R=.506 : R²=.256 : F=27.07 : Sig=.000*					

จากตารางที่ 4.38 พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ (Sig=.000*) และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Sig=.000*) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery **ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาจากค่า R Square (R²)=.256, Sig=.000* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นผลมาจากการตลาดแบบดิจิทัล ร้อยละ 25.6

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)**

การตลาดแบบดิจิทัล	B	SE _b	Beta	t	Sig
Constant	3.901	.277		14.061	.000*
1.ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page)	.036	.084	.031	.430	.670
2.ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	-.281	.097	-.230	-2.911	.000*
3.ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)	.092	.060	.108	1.524	.133
4.ด้านครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	-.573	.115	-.498	-4.972	.000*
5.ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)	.202	.087	.152	2.324	.023
R=.489 : R²=.239 : F=24.79 : Sig=.000*					

จากตารางที่ 4.39 พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Sig=.000*) ด้านครองหน้าแรก (Sig=.000*) และด้านสื่อสังคม (Sig=.023) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)** ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณา จากค่า R Square (R²)=.239, Sig=.000* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นผลมาจากการตลาดแบบดิจิทัล ร้อยละ 23.9

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Mobile Application จำนวน 376 คน (คิดเป็นร้อยละ 94.00) รองลงมา ไม่เคยใช้บริการจำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.00) อุปสรรคในการสั่งซื้ออาหารแบบ Food Delivery บ่อยครั้งที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 คน (คิดเป็นร้อยละ 100.00) การใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Mobile Application ที่เคยใช้บริการ ได้แก่ Grab food จำนวน 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.50) รองลงมาได้แก่ ไลน์แมน (Lineman) จำนวน 108.00 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.00) ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบ Food Delivery ผ่าน Mobile Application 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 190.00 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.50) รองลงมา สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 71.00 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.75) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารแบบ Food Delivery ต่อ 1 ครั้ง จำนวนเงิน 101-300 บาท จำนวน 237.00 คน (คิดเป็นร้อยละ 59.25) รองลงมา จำนวนเงิน 301- 600 บาท จำนวน 123.00 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.75) มักสั่งอาหารประเภท อาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 141 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.25) เครื่องดื่ม/ขนมทานเล่น จำนวน 127 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.75)

5.1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.53$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.56$) รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.52$) ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$, $SD=0.58$) ด้านหน้าจอแรก (Search Engine Optimization: SEO) ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.60$) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$, $SD=0.81$) ตามลำดับ

การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$, $SD=0.58$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ การบริการในเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=4.52$, $SD=0.59$) การบริการในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{x}=4.44$, $SD=0.61$) การเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.43$, $SD=0.68$) มักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกใช้บริการและตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{x}=4.34$, $SD=0.79$) ตามลำดับ

การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ มีการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพในการเลือกใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.46$, $SD=0.62$) มีเนื้อหาที่มีสาระและควมบันเทิงควบคู่กันในการเลือกใช้บริการผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.41$, $SD=0.62$) มีกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่ายในการเลือกใช้บริการ ของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.65$) เนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าในการเลือกใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.38$, $SD=0.67$)

การตลาดดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$, $SD=0.81$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ การสื่อสารผ่านอีเมลทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อและการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.82$) มีสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ ($\bar{x}=4.09$, $SD=0.82$) การใช้อีเมลติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.08$, $SD=0.84$) มีอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจใช้บริการธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.04$, $SD=0.86$) มีสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.99$)

การตลาดดิจิทัล ด้านหน้าจอแรก (Search Engine Optimization: SEO) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.60$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มักสนใจคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.69$) เมื่อ

เสิร์ชหาร้านอาหารมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.66$) มักสนใจคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.65$) เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=0.22$, $SD=0.66$)

การตลาดดิจิทัล ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.52$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น YouTube Facebook Line ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.45$, $SD=0.58$) การใช้งานผ่าน Social Media ต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.60$) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.38$, $SD=0.57$) Social Media เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.59$) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทผู้ให้บริการ และช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.65$) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับบริษัทผู้ให้บริการธุรกิจ Food Delivery ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.58$)

5.1.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากส่วนลด และโปรโมชั่นที่หลากหลาย จำนวน 178 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.50) รองลงมา เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 151 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.75) ต้องการทานอาหารจากหลากหลายร้านพร้อมกัน จำนวน 38 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.50) และตามกระแสนิยม จำนวน 33 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.25) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 161 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.25) รองลงมา สามารถค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 98 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.50) สามารถวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าลงบนอินเทอร์เน็ต ผ่าน Mobile Application จำนวน 94 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.50) และใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อจากการค้นหาข้อมูล จำนวน 47 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.75) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประเมินทางเลือกจากร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจำนวนมากรวบรวมอยู่ใน App Food Delivery จำนวน 170 คน

(คิดเป็นร้อยละ 42.50) รองลงมา สามารถตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย จำนวน 114 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.50) ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไปยังร้านอาหารต่าง ๆ จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.00) ลดปัญหาการต่อคิวร้านอาหาร จำนวน 37 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.25) และมีความกังวลเรื่องที่จอดรถ จำนวน 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.75) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากการบริการที่ดี มีประสิทธิภาพ จำนวน 147 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.75) รองลงมา ความรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวน 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.25) ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ จำนวน 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.50) และร้านเหมาะสมกับความต้องการ จำนวน 34 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.50) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery จำนวน 180 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.00) รองลงมา จะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery จำนวน 170 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.50) และจะกลับมาซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ซ้ำอีกครั้ง จำนวน 50 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศชายและหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า อายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of

Alternatives) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery แตกต่างกัน

5.1.5 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ด้านครื่องหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) และด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาจากค่า R Square (R^2)=.221 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นผลมาจากการตลาดแบบดิจิทัล ร้อยละ 22.1

การตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาจากค่า R Square (R^2)=.163 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นผลมาจากการตลาดแบบดิจิทัล ร้อยละ 22.1

การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาจากค่า R Square

(R²)=.213 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นผลมาจากการตลาดแบบดิจิทัล ร้อยละ 21.3

การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery **ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาจากค่า R Square (R²)=.256 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นผลมาจากการตลาดแบบดิจิทัล ร้อยละ 25.6

การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และด้านครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)** ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณา จากค่า R Square (R²)=.239 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นผลมาจากการตลาดแบบดิจิทัล ร้อยละ 23.9

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นกลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลสามารถทำให้ผู้ประกอบการบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทริกา ลากชัยเจริญกิจ (2562) ได้ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค อธิบายว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล และให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์หลังการซื้อน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนเศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อธิบายว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

กัน จะส่งผลให้การสั่งอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันสมาร์ตโฟนถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าทุกกลุ่มคนไม่ได้จำกัดแค่กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงเพียงเท่านั้น อีกทั้งระบบปฏิบัติการในสมาร์ตโฟน หรือแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนยังถูกออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานได้สะดวกขึ้น

3. เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพราะต้องการความสะดวกสบาย เนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผ่านอุปกรณ์ Smartphone และ เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อธิบายว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครื่องหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลให้สอดคล้องกับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ สรุปผลการวิจัยดังนี้

ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจที่มีเว็บไซต์หลักเป็นของตัวเองทำให้เปรียบเสมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ เป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ว่ามีชื่อเสียง มีคุณภาพไว้วางใจได้ เป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kruehniem (2006) ได้กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์ หมายถึง กลุ่มของเว็บเพจที่ประกอบไปด้วย หน้าเว็บเพจหลาย ๆ หน้า โดยใช้การเชื่อมโยงระหว่างหน้าด้วยระบบไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) ดังนั้น ภายในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยหน้าโฮมเพจและเว็บเพจ

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แสดงให้เห็นว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีในการทำการตลาดจะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่มาสู่ธุรกิจ ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ ที่

ให้คุณค่ากับผู้บริโภค โดยเนื้อหาเหล่านั้นต้องทำหน้าที่ทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor (2013) อธิบายว่า ผู้บริโภคชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น และยังทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) แสดงให้เห็นว่า อีเมลเป็นช่องทางการแจ้งข้อมูลข่าวสาร สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การมุ่งเน้นการสื่อสาร การโต้ตอบลูกค้าอย่างรวดเร็ว สร้างความสัมพันธ์ และการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hartemo (2016) อธิบายว่า การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมากกับการเพิ่มยอดขาย และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภค

ด้านคองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) แสดงให้เห็นว่า การคองหน้าแรกเสมือนการคองใจกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการทำการตลาดบนเว็บไซต์ เป็นวิธีการทำให้อัตราการติดอันดับต้น ๆ บน Search Engine ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) อธิบายว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าชมสมกับเป็นมืออาชีพจะช่วยเพิ่มยอด SEO หรืออันดับในการค้นหาตามเว็บไซต์ Search Engine ให้อยู่ในลำดับต้น ๆ

ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างสรรค์ความบันเทิงไว้ในเนื้อหาที่จะนำเสนอ มีความสม่ำเสมอในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีการตอบโต้กับลูกค้าหรือเปิดให้รีวิวสินค้า เพื่อให้คนหรือกลุ่มเป้าหมายได้เห็นเพจของธุรกิจ และเกิดการรับรู้ช่องทางในการแจ้งข่าวสาร และโปรโมชั่นของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil (2014 อ้างใน ชลธิศ บรรณเจตธรรม, 2557) อธิบายว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่างสินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการธุรกิจ Food Delivery สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจเพื่อเพิ่มความต้องการให้กับลูกค้า เพราะความต้องการของลูกค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจประเภทนี้อีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

5.3.2.2 การศึกษากลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการปรับตัวเพิ่มช่องทางออนไลน์ โดยอาจทำการศึกษาเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ

5.3.2.3 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือนักการตลาด จะทำตลาดอย่างจริงจัง ควรทำการศึกษากับขอบเขตของสถานที่อื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดนนทบุรี



บรรณานุกรม

- จิราพร พันธุ์ศุภมมงคล และคณะ. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(2) เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2562.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 41(159) มกราคม-มีนาคม 2562.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดง **ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). **Digital Marketing Update 2015.** สำนักหอสมุดแห่งชาติออนไลน์. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.2ebook.com/new/library/index/nlt>.
- ณัฏจักร เฉลิมแดน. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2(1) มกราคม-มิถุนายน 2563.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). **อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ภาวตล ศรีสารสกุล. (2558). **พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโมบายแอปพลิเคชันประเภทโมบายคอมเมอร์ซในการซื้อขายแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค.** วารสาร มฉก. วิชาการ. 19(37) กรกฎาคม-ธันวาคม 2558.

- ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ. (2562). **การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค**. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มัลลิกา บุณนำค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานิประศาสน์. (2547). **ระเบียบวิธีการวิจัย**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- สุมินทร์ นลวชัย. (2562). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์ www.stationerymine.com**. วารสารวิทยาลัย บัณฑิตเอเชีย, 9 ฉบับพิเศษ (เดือนพฤศจิกายน 2562).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.egov.go.th/th/government-agency/470/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). **รายงานการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน**. ไตรมาส 4.
- อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**. หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). **ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ....ได้อย่างไร**. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2564, จาก <http://bangkokbiznews.com/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/>
- แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่. (2564). **Notebookspec online**. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2565, จาก <https://notebookspec.com/web/554028-15-hits-food-delivery-apps>
- Best, John W. 1977. **Research in Education**. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Hartemo, M. (2016). **Email marketing in the era of the empowered consumer**. Journal of Research in Interactive Marketing, 10(3),212-230.
- Kruenium, P. (2006). **Learn to create computer-assisted lessons (CAI) with Authorware 7 novice**. 1st ed. Bangkok: IDC Infographic Center.
- Sekaran, U. (2003). **Research Methods for Business a Skill-building Approach**. 4th ed. New York: John Wiley and Sons.
- Taylor, J. (2013). **Stat to convince your boss to invest in content marketing**.

Retrieved from <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

Yamane, Taro. (1967). **Taro Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper & row.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัย เรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล 5 เครื่องมือ ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา อีเมล การครองหน้าแรก และสื่อสังคม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทุกอย่างของท่านเป็นความลับ โดยนำเสนอเป็นภาพรวม และท่านสามารถจะถอนตัวจากการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัท

3. ทำธุรกิจส่วนตัว

4. นักเรียน/นักศึกษา

5. ครู - อาจารย์

6. พ่อบ้าน - แม่บ้าน

7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 - 15,000 บาท

3. 15,001 - 20,000 บาท

4. 20,001 - 25,000 บาท

5. มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Mobile Application มาก่อนหน้านี้หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. เคยใช้บริการ	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยใช้บริการ
--	---

2. ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดใดในการสั่งซื้ออาหารแบบ Food Delivery บ่อยครั้งที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. โทรศัพท์มือถือ	<input type="checkbox"/> 2. แท็บเล็ต
<input type="checkbox"/> 3. คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. การใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Mobile Application ที่ท่านเคยใช้บริการ

<input type="checkbox"/> 1. Grab food	<input type="checkbox"/> 2. โลว์แมน (Lineman)
<input type="checkbox"/> 3. Robin hood	<input type="checkbox"/> 4. ฟู้ดแพนด้า (Food panda)
<input type="checkbox"/> 5. Shoppe Food	<input type="checkbox"/> 6. 7-11 เดลิเวอรี่
<input type="checkbox"/> 7. เว็บไซต์ของร้านอาหาร	

4. ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบ Food Delivery ผ่าน Mobile Application

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4. 4-6 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 5. ทุกวัน	

5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารแบบ Food Delivery ต่อ 1 ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 101-300 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 301-600 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 601-900 บาท
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 900 บาท	

6. ท่านมักสั่งอาหารประเภทใด

<input type="checkbox"/> 1. อาหารไทย	<input type="checkbox"/> 2. อาหารญี่ปุ่น
<input type="checkbox"/> 3. อาหารฟาสต์ฟู้ด	<input type="checkbox"/> 4. เครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล 5 เครื่องมือ ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หน้าแรก และสื่อสังคม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เว็บไซต์ (Website & Landing Page)					
1. การเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery					
2. การบริการในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
3. การบริการในเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ					
4. มักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกใช้บริการ และตัดสินใจซื้อสินค้า					
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)					
5. เนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าในการเลือกใช้บริการของ ธุรกิจ Food Delivery					
6. มีการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพในการเลือกใช้บริการของ ธุรกิจ Food Delivery					
7. มีกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่ายในการเลือกใช้บริการ ของธุรกิจ Food Delivery					
8. มีเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กันในการเลือกใช้บริการผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)					
9. การสื่อสารผ่านอีเมลทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อและการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery					
10. การใช้อีเมลติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery					
11. มีอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจใช้บริการธุรกิจ Food Delivery					
12. มีสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ					
13. มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการและเลือกซื้อผ่านอีเมล					
ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)					
14. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ					
15. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ					
16. มักสนใจคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ					
17. มักสนใจคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google					
สื่อสังคม (Social Media Marketing)					
18. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น YouTube Facebook Line ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery					
19. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery					
20. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับบริษัทผู้ให้บริการธุรกิจ Food Delivery					
21. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทผู้ให้บริการ และช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery					
22. Social Media เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
23. การใช้งานผ่าน Social Media ต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าและบริการ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

1. ต้องการทานอาหารจากหลากหลายร้านพร้อมกัน 2. ตามกระแสนิยม
3. มีส่วนลด และโปรโมชั่นที่หลากหลาย
4. เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่าง

2. ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

1. สามารถค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ
2. สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
3. ใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ
4. สามารถวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าลงบนอินเทอร์เน็ต ผ่าน Mobile Application

3. ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

1. ตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย
2. ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไปยังร้านอาหารต่าง ๆ
3. มีความกังวลเรื่องที่จอดรถ
4. มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจำนวนมากรวบรวมอยู่ใน App Food Delivery
5. ลดปัญหาการต่อคิวร้านอาหาร

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

1. ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ 2. ความรวดเร็วในการจัดส่ง
3. ร้านเหมาะกับความต้องการของฉัน 4. การบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

- 1. รู้สึกพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery
- 2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery
- 3. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ซ้ำอีกครั้ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



แบบสรุปผลการประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery				
รายการคำถาม	ความเที่ยงตรง (Content Validity)			
	ความถี่			IOC
	คำถามนั้นสอดคล้องฯ	คำถามนั้นไม่สอดคล้องฯ	ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องฯ	
1. พฤติกรรมการซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery				
1. ท่านเคยใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Mobile Application มาก่อนหน้านี้หรือไม่	3	0	0	1
2. ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดใดในการสั่งซื้ออาหารแบบ Food Delivery บ่อยครั้งที่สุด	3	0	0	1
3. การใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Mobile Application ที่ท่านเคยใช้บริการ	2	1	0	0.67
4. ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบ Food Delivery ผ่าน Mobile Application	3	0	0	1
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารแบบ Food Delivery ต่อ 1 ครั้ง	2	1	0	0.67
6. ท่านมักสั่งอาหารประเภทใด	3	0	0	1
ภาพรวมพฤติกรรมการซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery				0.890
2.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)				
15. การสื่อสารผ่านอีเมลทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อและการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery	3	0	0	1.00
16. การใช้อีเมลติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery	3	0	0	1.00
17. มีอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจใช้บริการธุรกิจ Food Delivery	3	0	0	1.00

รายการคำถาม	ความเที่ยงตรง (Content Validity)			
	ความถี่			IOC
	คำถามนั้น สอดคล้องๆ	คำถามนั้นไม่ สอดคล้องๆ	ไม่แน่ใจว่า คำถามนั้น สอดคล้องๆ	
18. มีสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ	2	1	0	0.67
19. มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการและเลือกซื้อผ่านอีเมล	3	0	0	1.00
ภาพรวมจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)				0.934
2.3 ครอบงำหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)				
20. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ	2	1	0	0.67
21. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ	3	0	0	1.00
22. มักสนใจคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	3	0	0	1.00
23. มักสนใจคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google	2	1	0	0.67
ภาพรวมครอบงำหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)				0.835
2.4 สื่อสังคม (Social Media Marketing)				
24. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น YouTube Facebook Line ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery	3	0	0	1.00
25. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery	2	1	0	0.67

รายการคำถาม	ความเที่ยงตรง (Content Validity)			
	ความถี่			IOC
	คำถามนั้น สอดคล้องๆ	คำถามนั้นไม่ สอดคล้องๆ	ไม่แน่ใจว่า คำถามนั้น สอดคล้องๆ	
26. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับบริษัทผู้ให้บริการธุรกิจ Food Delivery	3	0	0	1.00
27. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทผู้ให้บริการ และช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการของธุรกิจ Food Delivery	2	1	0	0.67
28. Social Media เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	3	0	0	1.00
29. การใช้งานผ่าน Social Media ต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าและบริการ	3	0	0	1.00
ภาพรวมสื่อสังคม (Social Media Marketing)				0.945
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery				
30. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	3	0	0	1.00
31. ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)	3	0	0	1.00
32. ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	2	1	0	0.67
33. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	3	0	0	1.00
34. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)	2	1	0	0.67
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery				0.934

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

วัน เดือน ปีเกิด วันที่ 8 พฤษภาคม 2514 จังหวัดสระบุรี

ประวัติการศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, 2536
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด, 2542

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน อาจารย์สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ประสบการณ์ทำงาน เลขานุการ สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ, 2537-2542
หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยรัชต์ภาคย์, 2543-2547
อาจารย์สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,
2551-ปัจจุบัน

ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่

- ความพึงพอใจของนายจ้างที่มีต่อบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ปี การศึกษา 2554
- กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัด นนทบุรี
- การตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี
- ทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และ อร์รณประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหาร

รางวัลหรือทุนการศึกษาที่ได้รับ -ไม่มี-