

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งอาหาร
ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดตรัง

Factors affecting the satisfaction of consumers who choose to order food
through an application in Trang Province

สัมพันธ์ แสนดี และ ผศ.ดร. กীরภัทร ภัทศิริ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอย่างอิสระในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม และใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ บริษัทที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ประเภทอาหารที่สั่ง ความถี่ในการสั่งอาหาร และโอกาสที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

This study was carried out for the purpose of evaluating satisfaction levels. The sample group for the survey consisted of 400 people living in wat trang area who order food through food delivery applications. The results were collected via a questionnaire and evaluated based on percentages, the mean calculation, a t-test and a one way variance analysis. Overall, the results showed that those who ordered food from food delivery applications in wat Trang province had a high satisfaction level with using the service. Factoring in every aspect, the results found that the average satisfaction level had to do with physical appearance as the highest average. This was followed by feeling satisfied in regards to the products and services then the processes of distribution, distribution channels and pricing. The results found that consumers in the study group had a moderate satisfaction level towards marketing. From the hypothesis analysis, the results concluded that satisfaction levels varied depending on a consumers personal factors such as age, education level, occupation and monthly income. Consumers who varied in regards to their personal behavior varied by 0.05 and the results showed that these consumers satisfaction levels had a lot to do with the food delivery company chosen and the types of food they were ordering. Moreover, these consumers had varying frequencies of ordering food via the service and had different likelihoods of using other services. This is different from the other consumer group of 0.05 whose satisfaction levels varied because they used the food ordering services via applications very differently.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารได้มีการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เนื่องด้วยการเกิดปัญหาการใช้รถใช้ถนนเป็นจำนวนมากและการเสียเวลาในการออกจากบ้านเพื่อไปหาอาหารเพื่อหาอาหารมารับประทาน หรือการออกไปรับประทานอาหารข้างนอก ส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจร ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนจังหวัดตรัง ประกอบกับสถานที่จอดรถที่มีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่ทุกคนต่างหลังไหลเพื่อที่จะไปทำงานหรือท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จนส่งผลให้ไม่สามารถหาที่จอดรถได้ และต้องต่อแถวเพื่อรอคิวรับประทานอาหาร อีกทั้งการเกิดโรคระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยง

ปัญหาเหล่านี้ด้วยการยอมแลกเงินกับระยะเวลาที่ต้องเสียไปกับการรอ แลกกับการออกนอกบ้านแล้วรถติด และ ลดการออกไปสัมผัสหรือใกล้ชิดผู้คนซึ่งมากเกินไป ดังนั้นจึงเกิดเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก นั่นคือ ธุรกิจการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ในปัจจุบันการสร้างแอปพลิเคชันนั้นเป็นการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจให้สามารถเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน การเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงคนทั่วโลกไว้ด้วยกัน โดยไม่มีอุปสรรคทางด้านเวลาและระยะทาง ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ ทำให้ธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบัน โดยพบว่าที่ผ่านมามีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเด็นลักษณะประชากรทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี นอกจากนี้ด้วยการแข่งขันสูงในตลาดแอปพลิเคชันทำให้การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีทั้งหมด 8 ด้าน หรือ 8Ps ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ตลอดจนความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ออปพลิเคชันคุณภาพข้อมูล

เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในธุรกิจบริการและลักษณะการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหารเน้นการสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคเลือกร้านอาหารที่ต้องการ รายละเอียดข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญ คุณภาพการให้บริการในโลกออนไลน์มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง และเช่นเดียวกันกับแอปพลิเคชันอาหาร ที่มีราคาค่าจัดส่งแตกต่างกัน การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งปัจจุบันแอปพลิเคชันอาหารมีคู่แข่งในตลาดอยู่มาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการส่งเสริมการขายด้วยการลดค่าจัดส่ง ลดค่าอาหาร รวมถึงอื่น ๆ และการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร นอกจากจะเกิดจากปัจจัยภายนอกแล้ว ปัจจัยภายในก็เป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญ โดยในการวิจัยครั้งนี้สนใจการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มประชากรผู้บริโภคเลือกส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดตรัง ทั้งทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และ พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งกับนักวิชาการ นักการตลาดรวมถึงผู้กำหนดนโยบาย ต่อยอดคุณค่าในการมุ่งพัฒนาแอปพลิเคชันอาหารให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ตลอดจนเพื่อเป็นคุณค่าสำหรับพัฒนางานวิจัยที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่วงวิชาการต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดตรัง แอปพลิเคชันอาหารที่ศึกษา ได้แก่ LINE MAN เนื่องจากเป็นผู้นำทางตลาดและ Food panda และ Grab ซึ่งเป็นที่เป็นที่นิยม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดตรัง และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดตรังหลังจากนั้นจึงใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดตรังผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ 2565

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดตรัง

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดตรัง

สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มประชากรผู้บริโภคเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดตรัง

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดตรัง
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มประชากรผู้บริโภคเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดตรัง

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดตรัง หมายถึง ผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ ผู้ให้บริการมี 3 ราย ได้แก่

1. Lineman คือ ไลน์แมน (LINE MAN) เป็นแอปพลิเคชันผู้ช่วยส่วนตัวที่จะทำให้ชีวิตประจำวันง่ายและสะดวกขึ้น พร้อมใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงบริการของไลน์แมน (LINE MAN)
2. Grab คือ บริษัทของประเทศสิงคโปร์ที่มีการให้บริการต่างๆ เช่น บริการเรียกรถยนต์ แท็กซี่ รถจักรยานยนต์ รวมไปถึงการให้บริการส่งพัสดุ และสามารถสั่งอาหารได้ โดยให้บริการในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้
3. Food Panda คือ บริการส่งสินค้าสาขาในประเทศไทย Food Panda ก่อตั้งขึ้นในปี 2012 เปิดดำเนินการมากกว่า 6 ปี เป็นแอปพลิเคชันผู้ช่วยอีกหนึ่งตัวเลือกในวันหยุด โดยการสั่งอาหารจากร้านอาหาร และ ร้านอาหาร เช่น อาหารไทย จีน อิตาลี ฝรั่งเศส อินเดีย ญี่ปุ่น และอาหารนานาชาติ ด้วยจำนวนร้านอาหารพันธมิตรของฟู้ดแพนด้ากว่า 3000 แห่งทั่วประเทศ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดตรัง
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดตรัง
3. เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจร่วมธุรกิจบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดตรัง มีการแข่งขันการให้บริการให้มีการสร้างกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ขึ้น
4. เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดตรัง

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

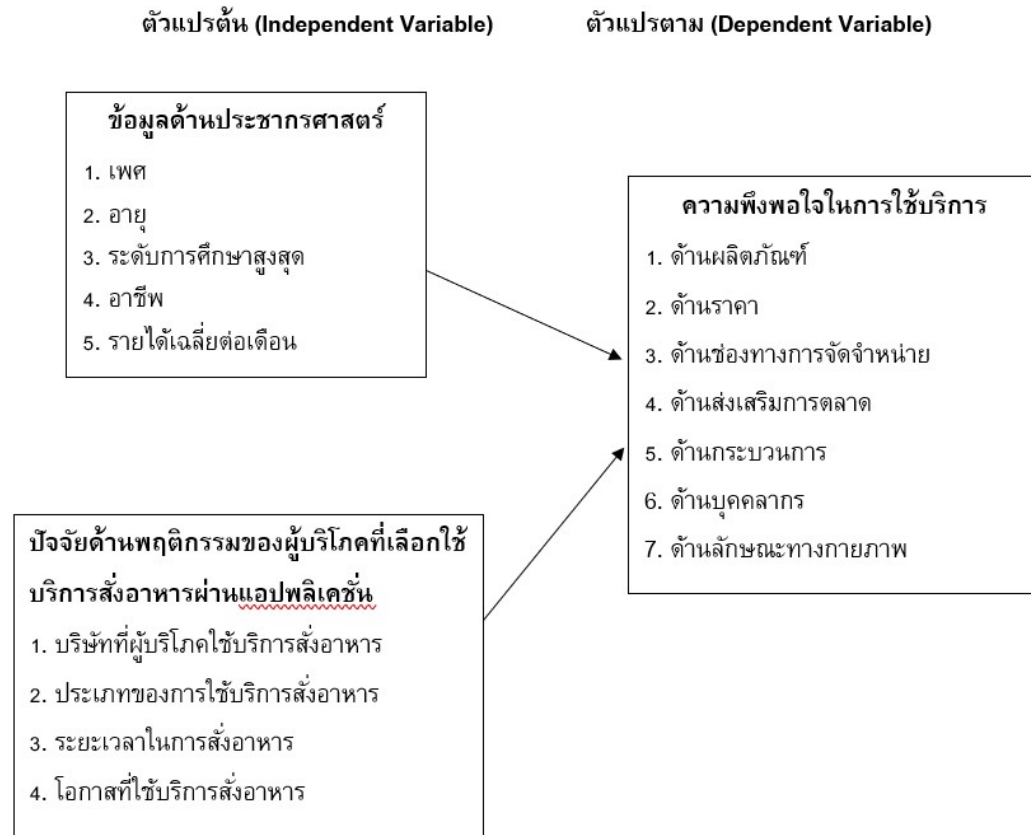
การวิจัยนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหาร และ นำเสนอข้อมูลภาพรวมสถานะตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ดังนี้

Mobile Application มาจากในภาษาอังกฤษ คำว่า Mobile และ คำว่า Application โดย Mobile หมายถึง เครื่องมือ และสิ่งที่ใช้ในการติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งมีขนาดเล็กเคลื่อนที่ได้สะดวก และ คำว่า Application เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่งที่ย่อแบบ เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ (User) (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558)

Solomon et al. (2006) นิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการศึกษากระบวนการเมื่อบุคคลหรือกลุ่มคนซื้อและใช้หรือกำจัดสินค้าหรือบริการ โดยมีความคิดหรือประสบการณ์ในการตอบสนองความต้องการ

Engel, Blackwell & Miniard (1995) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจที่แต่ละบุคคลมีแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ทักษะคิด การรับรู้ข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลในการตระหนักถึงความต้อง การของผู้บริโภค รวมทั้งการแสวงหาหรือค้นหา ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางสภาพ แวดล้อม ได้แก่ บุคคล สิ่งแวดล้อม สังคม ครอบครัว วัฒนธรรมและสถานการณ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มประชากรผู้บริโภคเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดตรัง การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ แบบสอบถามปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้โดยมีวิธีตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในเขตจังหวัดตรัง ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ได้แก่ LINE MAN Food panda และ Grab เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณ ได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรุณี เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่นำมาใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากกรอบแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน (ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม – 31 พฤษภาคม 2565) โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. จัดพิมพ์และส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กับพนักงานจากกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถาม
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ผู้บริโภคจากกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว

3. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามแต่ละชุดจนครบ และทำการลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

4. ทำการบันทึกข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มประชากรผู้บริโภคเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดตรัง โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยมาพิจารณาตามเกณฑ์ที่ได้กำหนด โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยลักษณะของข้อมูลเป็นสเกลอันดับ
3. วิเคราะห์ระดับของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มประชากรผู้บริโภคเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดตรัง โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยมาพิจารณาตามเกณฑ์ที่ได้กำหนด โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตามที่มีการแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 292 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.0 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0

2. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา ได้แก่ อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

3. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ปวส./อนุปริญญา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และผู้มีการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 27.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อาชีพอื่นๆ คือ ทนาย และค้าขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 20 คน คิด เป็นร้อยละ 5.0

5. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรายได้น้อยกว่า – 10,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบค่าสถิติของความพึงพอใจ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 108)		หญิง (n = 292)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.90	0.689	3.97	0.604	-0.900	0.369

ด้านราคา	3.62	0.675	3.57	0.774	0.557	0.578
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	0.623	3.79	0.786	-1.631	0.104
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	0.921	3.27	1.040	-0.870	0.385
ด้านกระบวนการ	3.75	0.643	4.02	0.741	-3.378	0.001*
ด้านบุคลากร	3.75	0.725	4.02	0.742	-3.248	0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.84	0.797	4.07	0.725	-2.701	0.008*
รวม					-1.958	0.051

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำแนกตามเพศในภาพรวม พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าทางสถิติที่ได้คือ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าทางสถิติที่ได้คือ 0.369, 0.578, 0.104 และ 0.385 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าทางสถิติที่ได้คือ 0.001, 0.001 และ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดตรัง แสดงการทดสอบค่าสถิติของความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ

	ความพึงพอใจ	SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.134	5	1.627	3.861	0.002*
	ภายในกลุ่ม	166.023	394	0.421		
	รวม	174.158	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในภาพรวม พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าทางสถิติที่ได้คือ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดตรัง แสดงการทดสอบค่าสถิติของความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	13.217	5	2.643	6.471	0.000*
	ภายในกลุ่ม	160.941	394	0.408		
	รวม	174.158	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดตรัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One way Anova พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดตรังมีผลกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดตรัง แสดงการทดสอบค่าสถิติของความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	13.110	9	1.457	3.528	0.000*
	ภายในกลุ่ม	161.047	390	0.413		
	รวม	174.158	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในภาพรวม พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารทุกด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดตรัง แสดงการทดสอบค่าสถิติของความพึงพอใจ จำแนกตามบริษัทที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	13.751	6	2.292	5.615	0.000*
	ภายในกลุ่ม	160.407	393	0.408		
	รวม	174.158	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในภาพรวม พบว่าบริษัทที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าทางสถิติที่ได้คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ บริษัทที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ บริษัทที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจทุกด้านแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบริษัทที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารมากที่สุด คือ บริษัท Food panda มีประเภทของอาหารที่สั่งมากที่สุด คือ อาหารตามสั่ง ความถี่ในการสั่งอาหารมากที่สุด คือ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา และโอกาสที่ใช้บริการสั่งอาหารมากที่สุด คือ ช่วงมื้ออาหารตามปกติ (เช่น มื้อเช้า มื้อกลางวัน มื้อเย็น เป็นต้น)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในเขตจังหวัดตรัง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหาร ในเขตจังหวัดตรัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในเขตจังหวัดตรังโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศตานันท์ วิจักษณ์สุทนต์

(2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐดนัย ไจชน (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เงินเดือนต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มประชากรผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือไม่ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ บริษัทที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ประเภทอาหารที่สั่ง ความถี่ในการสั่งอาหาร และโอกาสที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยหรือสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบกับบุคคลจนทำให้เกิดการรับรู้และได้สัมผัสประสบการณ์กับสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เป็นยุค ชีวิตวิถีใหม่ ซึ่งมีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันย่อมมีความรู้สึกต่อแอปพลิเคชันที่เลือกใช้สั่งอาหารที่แตกต่างกันตามความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรวดี ธีญญะ และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา(2564) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับส่งอาหารออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของอาหารที่บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน และความถี่ในการบริโภคอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่นานๆ ใช้บริการมักจะชอบคาดหวังกับบริการที่ดี ซึ่งแตกต่างจากผู้ใช้งานเป็นประจำ ซึ่งมักจะทราบรูปแบบการให้บริการอยู่แล้ว จึงมักไม่ค่อยมีข้อสงสัยจากการใช้งานหรือมีความคาดหวังที่น้อยลง เพราะความเคยชินในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในจังหวัดตรัง โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้คุณค่าที่เป็นประโยชน์ และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น

2. ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในจังหวัดตรงเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม เช่น ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในจังหวัดเชียงใหม่ หรือจังหวัดอื่นๆ เป็นต้น

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัย ซึ่งในครั้งต่อไปนั้นควรมีการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังได้ข้อมูลที่หลากหลายจากกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2560). ส่งพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตไทยติดมือถือ. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/751412>.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร เดือนมีนาคม 2560. สืบค้นจาก

http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_20170_3.pdf.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. จบตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ

11-15. (2560).ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้น จาก www.thansettakij.com/content/118867.

ชูศักดิ์ เพรสคอร์ท และสินี กิตติชนม์วรกุล. (2557). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของ

สื่อ ต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตร์

บัณฑิต ของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น. สืบค้นจาก

<http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx>.

สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). เจื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจาก

สังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่าน

โทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือ ถือ

สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016

เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.