

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดภูเก็ต

Consumers' Behavior of Using Online Food Delivery Application Services in Phuket Province

กันยรัตน์ แสงหฤทัย¹ จิรนนท์ ชนะศรี¹ สมชาย ไชยโคต² และ วรรัตน์ จงไกรจักร^{*2}

Kanyarat Saengharuthai¹ Jiranan Chanasri¹ Somchai Chaikhot²
and Worarat Jongkrajak^{*2}

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Student, Business Computer Program, Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Lecturer of Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University^{*2}

*Corresponding author, e-mail: worarat.j@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ปัญหาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้ที่ได้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 369 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ Grab มากที่สุด โดยสั่งอาหารประเภทอาหารทอด ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. เลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพราะสาเหตุสะดวกสบาย สั่งอาหารเฉลี่ยต่อครั้งราคาประมาณ 201-400 บาท และความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ 5-7 ครั้ง/สัปดาห์ ปัญหาด้านความล่าช้าจากทางร้านมีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมา คือ ปัญหาความล่าช้าจากไรเดอร์ และปัญหาอาหารไม่ตรงตามที่สั่ง และไม่เหมาะสมกับราคา ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เพราะมีราคาที่เหมาะสมกว่าราคาที่ซื้อหน้าร้านมากที่สุด รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีร้านอาหารให้เลือกได้หลากหลายร้าน และการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ประหยัดค่าเดินทาง ตามลำดับ ความพึงพอใจด้านแอปพลิเคชันมีผลต่อการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ แอปพลิเคชันปลอดภัย และสะดวกต่อการใช้งาน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อปัญหาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่าง ๆ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงตามต้องการแก่ลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ พฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชัน จังหวัดภูเก็ต

Abstract

The objective of this research was to study the behavior of using online food delivery application services, problems of using online food delivery app services, marketing mix factors, decision-making, and user satisfaction. The sample consisted of 369 purposively selected users who have used online food delivery app services. The data collection instrument used was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, hypothesis testing with t-test, One-way ANOVA, and a paired difference test.

The findings revealed that the majority of consumers preferred to order food through the ‘Grab’ application. They mostly ordered fried food between 10:00 AM to 12:00 PM. They chose to order food through the application due to its convenience. The average price per order was around 201-400 baht, and the average frequency of using the online food ordering service was 5-7 times per week. The biggest problem for consumers in Phuket was the issue of delays caused by the restaurants, followed by delays caused by the delivery riders, and the problem of receiving food that did not match the order or was not worth the price. The marketing mix factors that had the most impact on consumer decision-making in using the online food ordering application included marketing promotions, distribution, and pricing. The decision to use the online food ordering application was driven by the reasonable prices compared to buying from the physical stores, followed by the variety of restaurants available on the application. Additionally, ordering food through the online application helped save on travel expenses. Customer satisfaction with the application had the most impact on choosing to use the food ordering service through the application. The next in line was the application security and user-friendliness. Consumers with different genders, ages, occupations, and monthly family incomes had significant differences in their opinions on marketing mix factors at level of .05. Consumers with different occupations had significant differences in their problems with using the food ordering service through the online application, at level of .05. Therefore, developers of various food ordering applications can use the research findings to develop applications that meet the needs of customers ordering food through online food ordering applications.

Keywords: Online Food Ordering Application, Application Selection Behavior, Phuket Province

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป วิธีการบริโภคที่มีความเร่งรีบ การทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของเวลา จึงยอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความสะดวก อีกทั้ง ในปัจจุบันยังมีการพัฒนาระบบของเทคโนโลยีการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทางจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปนี้ การให้บริการหน้าร้านเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในหลายๆ ช่องทาง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ธุรกิจอาหารเองก็ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความน่าสนใจทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง การเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารและจัดการร้าน เป็นต้น รวมถึงการเข้ามาของธุรกิจบริการส่งอาหารหลายอย่าง ทั้งนี้ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันยอดนิยมสำหรับการสั่งอาหาร เช่น Food Panda, Lineman, Grabfood เป็นต้น (Nhaidee, 2563)

ธุรกิจดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโตสูงมากในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาโดยมีการขยายตัวต่อเนื่องร้อยละ 10 ซึ่งสูงกว่าธุรกิจร้านอาหารเองที่เติบโตเพียงแค่อ้อยู่ละ 3-4 ต่อปี การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนเล็กลง เมื่อ 3-4 ปีที่แล้วมีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในปี 2562 ทำให้พฤติกรรมของ

ผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปเป็นอย่างมากโดยผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายประหยัดเวลา อีกทั้งยังปลอดภัยต่อผู้บริโภคที่ไม่จำเป็นต้องออกไปข้างนอกในสถานการณ์ช่วงนี้อีกด้วย โดยการเติบโตของตลาดนั้นจะมาจากการสร้างสเกลของแต่ละแอปพลิเคชันเป็นหลัก ทำให้แต่ละแอปพลิเคชันพยายามสร้างเครื่องมือ ส่งเสริมทางการตลาด หรือแม้กระทั่งเครื่องมืออื่นเพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้น เช่น ทำอย่างไรลูกค้าถึงจะนึกถึงและเป็นผู้เลือกแรกเมื่อต้องการที่จะสั่งอาหาร เป็นต้น ซึ่งเรื่องเหล่านี้ส่งผลดีในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์ของร้านค้าที่มีช่องทางการขายที่มากขึ้น ทำให้ยอดขายเติบโตมากขึ้น ด้านผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงร้านค้าใหม่ ๆ ได้ แม้ไม่สะดวกในการเดินทางไปทานที่ร้านก็สามารถสั่งอาหารร้านนั้นมาทานที่บ้านหรือสถานที่ทำงานได้โดยไม่ต้องเสียเวลาในการทำงาน และช่วยประหยัดเวลาได้อีกด้วย สุดท้ายเจ้าของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้ผลกำไรจากการเติบโตด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่าธุรกิจเดลิเวอรี่ล้วนส่งผลให้ทั้งผู้บริโภค ร้านค้า และเจ้าของแอปพลิเคชันที่ได้ประโยชน์ร่วมกัน (ณรงค์ศักดิ์ พลอดมิชัย, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบเพื่อสะดวกในการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนการนำข้อมูลไปศึกษาต่อสำหรับการประยุกต์ใช้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาปัญหาการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาและอุปสรรคการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 50 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้แบบสอบถามจำนวน 369 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
 - ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต
 - ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
 - ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P
 - ตอนที่ 6 ปัญหาการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่า เหมาะสม และง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 (ชาวลิต เหมะธูลิน, 2557)

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.835

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่า t (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Least -Significant Differene (LSD)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 31-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,001-20,000 บาท และสถานภาพสมรส

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ Grab มากที่สุด (ร้อยละ 46.3) สั่งอาหารออนไลน์ ประเภท Food (ร้อยละ 66.1) สั่งอาหารประเภทอาหารทอด (ร้อยละ 26.8) สั่งอาหารช่วงเวลา 10.00-12.00 น. (ร้อยละ 32.2) เลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เพราะสาเหตุสะดวกสบาย (ร้อยละ 43.4) สั่งอาหารออนไลน์เฉลี่ย ต่อครั้งราคาประมาณ 201-400 บาท (ร้อยละ 46.9) และใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เฉลี่ย 5-7 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 46.1)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
แอปพลิเคชันสะดวกต่อการใช้งาน	4.10	0.787	มาก
แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน	4.08	0.756	มาก
แอปพลิเคชันปลอดภัยต่อการใช้งาน	4.13	0.787	มาก
แอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อท่าน	4.16	0.755	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.12	0.711	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์นั้นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า แอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อท่านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันปลอดภัยต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) แอปพลิเคชันสะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.10) และแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกว่าราคาที่ซื้อหน้าร้าน	4.33	0.901	มากที่สุด
แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารสะดวกและไม่ยุ่งยาก	3.98	0.889	มาก
แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีร้านอาหารให้เลือกได้หลากหลายร้าน	4.26	0.828	มากที่สุด
แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.16	0.891	มาก
การสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ประหยัดค่าเดินทาง	4.22	0.721	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.18	0.788	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์นั้นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 3 ปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกว่าราคาที่ซื้อหน้าร้านมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีร้านอาหารให้เลือกได้หลากหลายร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.26) การสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ประหยัดค่าเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.22) แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารสะดวกและไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด 4P	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.72	0.826	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.04	0.914	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.05	0.813	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.08	0.778	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.96	0.736	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคนั้นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.04) และปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของ**ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัญหาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ปัญหาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
ปัญหาความล่าช้าจากทางร้าน	1.75	0.670	น้อยที่สุด
ปัญหาความล่าช้าจากไรเดอร์	1.82	0.738	น้อย
ปัญหาอาหารไม่ตรงตามที่สั่งและไม่เหมาะสมกับราคา	1.84	0.765	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.80	0.563	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีปัญหาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์นั้นในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 2 ปัจจัยอยู่ในระดับน้อย และ 1 ปัจจัยอยู่ระดับน้อยที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยประเด็นปัญหาความล่าช้าจากทางร้านมีผลต่อผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 1.75) รองลงมา คือ ปัญหาความล่าช้าจากไรเดอร์ (ค่าเฉลี่ย 1.82) และปัญหาอาหารไม่ตรงตามที่สั่งและไม่เหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ย 1.84) ตามลำดับ

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Mean Difference	p
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	3.89	.763	-2.150	-.165	.032
	หญิง	4.05	.689			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ส่วนเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.05) และจากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 การทดสอบค่าความแปรปรวนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	190.652	363	.525	3.334	.006*
สถานภาพ	.004	1	.004	.007	.933
ระดับการศึกษา	2.954	1	2.954	1.941	.171
อาชีพ	191.776	363	.528	2.889	.014*
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	190.110	363	.524	3.551	.004*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 8 การทดสอบความแตกต่างของปัญหาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Mean Difference	p
ปัญหาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน	ชาย	1.83	.586	1.079	.063	.281
	หญิง	1.77	.530			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีปัญหาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 1.83) ส่วนเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 1.77) และจากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ T-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การทดสอบค่าความแปรปรวนของปัญหาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ปัญหาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	.921	5	.184	.577	.718
สถานภาพ	.655	1	.655	2.071	.151
ระดับการศึกษา	17.509	7	2.501	1.457	.143
อาชีพ	109.304	363	.301	4.971	.000*
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	3.349	5	.670	2.143	.060

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันผลต่อปัญหาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจน่าอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เลือกใช้บริการผ่านสั่งอาหารออนไลน์ แอปพลิเคชัน Grab ประเภทแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ Food เลือกซื้ออาหารประเภททอด เลือกสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเพราะสาเหตุความสะดวกสบายและสั่งอาหารเฉลี่ยต่อครั้งราคาประมาณ 201-400 ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัสพณณ์ นัถิธตรง (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชัน Foodpanda ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารที่สั่งเป็นอาหารตามสั่ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพราะไม่มีเวลาเพียงพอ มักซื้อสินค้าช่วงมือเที่ยง สั่งอาหารเมื่ออยากรับประทาน ตัดสินใจใช้บริการตามสื่อทางโทรทัศน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพนทิมา วรณสุทธิ์ (2565) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ลักษณะพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคมีพฤติกรรมมาก คือ ด้านแอปพลิเคชันที่ใช้สั่งอาหาร ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านลักษณะอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระดับความสำคัญมาก คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสารส่วนด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสำคัญปานกลาง ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญานะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งจากความสะดวกสบายของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนัฐ โล้วันทา (2564) ได้ศึกษา เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Food Delivery ไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ นุชนารถ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยประเด็นแอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อท่านมากที่สุด รองลงมา คือ แอปพลิเคชันปลอดภัยต่อการใช้งาน และแอปพลิเคชันสะดวกต่อการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล ทองจันทร์ (2564) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจและประโยชน์จากการสั่งอาหารผ่านทาง แอปพลิเคชัน GET Food ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ด้านความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการใช้บริการ GET Food พบว่า ทุกด้านคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” โดยด้านที่มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะความเอาใจใส่ต่อการบริการของพนักงาน รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการให้คะแนนความเหมาะสมของค่าบริการสั่งอาหารมากที่สุด ด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ซึ่งประเด็นความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันเป็นประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด และด้านคุณภาพของอาหาร ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด 4P นั้นอยู่ในภาพโดยรวมระดับมาก โดยประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรุตฯ เจษฎาภิชน (2566) พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการขนส่ง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกาญจนา พิลาบุตร ปันชา ลับเหลี่ยม และ นราธิป มังคละสินธุ์ (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) ราคาค่าส่งสินค้า (Delivery Fee) ราคา(Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อปัญหาในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ กัญทิภา สุ่มมาตย์ และ เบญญาภา กาลเขว้า (2563) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น พบว่า เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา หลักสูตรการศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อปัญหาด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ สมศักดิ์ ต้นตาคณี ประสงค์ อุทัย และ สมบัติ ทัพทรัพย์ (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหารในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องไปต่อคิวรออาหารเอง และนอกจากนี้สถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดมาตรการต่าง ๆ เพื่อยับยั้งการระบาดของเชื้อไวรัสและไม่อนุญาตให้นั่งรับประทานอาหารที่ร้านนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่

สรุป

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ถือว่าเป็นส่วนสำคัญมากต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคามาก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับราคาอาหารให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีการรณรงค์ที่ส่งเสริมการขายและปัญหาในด้านประเด็นปัญหาอาหารไม่ตรงตามที่สั่งและไม่เหมาะสมกับราคาที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ดังนั้นผู้ที่พัฒนาระบบแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับระบบของแอปพลิเคชันสั่งอาหารในการตั้งราคาให้ตรงตามหน้าร้าน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในแอปพลิเคชันสั่งอาหารและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค ดังนั้นจึงขอเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าจากผลงานวิจัย ดังนี้

1. ควรพัฒนาระบบแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ให้มีความเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหารเพื่อเป็นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
2. ควรให้ความสำคัญกับระบบของแอปพลิเคชันสั่งอาหารในการตั้งราคาให้ตรงตามหน้าร้าน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต
3. ควรให้ความสำคัญแอปพลิเคชันสั่งอาหารกับด้านราคาอาหารให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ และควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีที่ส่งเสริมการขาย เช่น เมื่อสั่งซื้อขั้นต่ำ ตามที่กำหนด 1 รายการส่งฟรี เป็นต้น เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ
4. ควรใส่ใจเรื่องการทำให้อปพลิเคชันมีประโยชน์สูงสุดต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อตอบโจทย์ความพึงพอใจของลูกค้าให้มาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
5. ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อกำหนดนิยามธุรกิจการตลาด สิ่งแรก คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งชัดเจนมากเท่าไรก็ยิ่งสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการมากเท่านั้น ต้องระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการได้ชัดเจนด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. มีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เป็นต้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้นซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
3. ควรเพิ่มหัวข้อในการทำแบบสอบถามให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นหรือเพิ่มเครื่องมือในการใช้ทำการวิจัยเพิ่ม เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น
4. ควรมีการศึกษาและจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในรายละเอียดของการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ในการสั่งอาหารในด้านต่าง ๆ และมีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นุชนารถ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 44-52.
- กัญทิภา สุ่มมาตย์ และเบญญาภา กาลเข้ว่า. (2563). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพและการสาธารณสุขชุมชน*, 3(2), 72-80.
- กัศพัฒน นันถิตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 104-112.
- ชาวลิต เหมะจุลิน. (2557). *การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC*. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566, จาก <http://chaovalit2555.blogspot.com>
- ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย. (2562). *การเติบโตของตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่*. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist>
- ณัฐศาสตร์ ปัญญา และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 53-66.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ :สุริยาลาสน์.
- พรรณทิมา วรณสุทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 16(3), 401-402.
- พีระนัฐ โล่วันทา. (2564). *การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่* (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ สมศักดิ์ ตันตาศนี ประสงค์ อุทัย และ สมบัติ ทิมทรัพย์. (2564). ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 40(6), 68-77.
- ศิริกาญจนา พิลาบุตร ปันชา ลับเหลี่ยม และ นราธิป มังคละสินธุ์. (2564). ปัจจัยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(3), 317-330.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ความรู้สึกระงับเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม*. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566, จาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สึกระงับเบื้องต้น/>
- ศรุตตา เจษฎาอภิชน. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ShopeeFood ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Me ในจังหวัดชลบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 6(1), 341-353.
- สุวัจน์ เพชรรัตน์ และ ฟาริดา ซาซา. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 8(8), 61-80.
- อรรถพล ทองจันทร์. (2564). พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจและประโยชน์จากการสั่งอาหารผ่านทาง แอปพลิเคชัน GET Food ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(3), 66-78.
- Nhaidee. (2563). *แอปสั่งอาหาร*. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2564, จาก <https://nhaidee.com/ea.t>