ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

นางสาวปรียาลักษณ์ วัฒนสิทธิ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2563

Factors Affecting Decision to Order Food via Online Platforms in Nakhon Si Thammarat Province

Miss Preeyalak Wattanasit

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

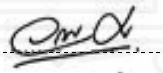
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช
ชื่อและนามสกุล	นางสาวปรียาลักษณ์ วัฒนสิทธิ์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรณา ศิลปอาชา)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้ศึกษา นางสาวปรียาลักษณ์ วัฒนสิทธิ์ **รหัสนักศึกษา** 2623000151 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช 3) การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับใช้เทคโนโลยี กับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีประสบการณ์ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรวิธีการของ คอแครน ได้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 2) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนใหญ่สั่งอาหารไทย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 201 - 400 บาท สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และสั่งซื้ออาหารมื้อกลางวัน 3) การตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากมีความหลากหลายทางเลือก การตอบสนองความต้องการ และสภาพแวดล้อม 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับใช้เทคโนโลยี กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและการยอมรับใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ แพลตฟอร์มออนไลน์, การตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล, การยอมรับเทคโนโลยี

Independent Study title: Factors Affecting Decision to Order Food via Online Platforms in Nakhon Si Thammarat Province
Author: Miss Preeyalak Wattanasit; **ID:** 2623000151; **Degree:** Master of Business Administration;
Independent Study advisor: Dr. Boriboon Pinprayong, **Academic year:** 2020

Abstract

The objective of this study was to study 1) personal factors affecting the decision to order food through an online platform Nakhon Si Thammarat Province, 2) Decision-making behavior in ordering food through online platforms Nakhon Si Thammarat Province, 3) To study the decision to order food through an online platform Nakhon Si Thammarat Province, 4) The relationship between integrated marketing communications through digital media and adoption of technology with the decision to order food through an online platform Nakhon Si Thammarat Province, and 5) Integrated marketing communications through digital media and the adoption of technology that influences decision-making to order food through online platforms. Nakhon Si Thammarat Province

This study used a questionnaire as a tool to collect data from a sample of customers who ordered food through an online platform. Nakhon Si Thammarat Province consisted of 400 people using the Cochran method and specific sampling. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. Pearson correlation coefficient test and normal multiple regression analysis. with a statistical program.

The results of the study found that 1) Most of the respondents were female, aged between 21-30 years old, with a bachelor's degree. Occupation is a private company employee. Average monthly income 10,001 – 20,000 baht, 2) Decision behavior of using online food ordering service Most of them ordered Thai food. Average cost 201 - 400 baht once a week and order lunch, 3) Decision to use food ordering service via online platform due to the variety of choices meeting the needs and environment, 4) The relationship between integrated marketing communication through digital media and adoption of technology with the decision to use a food ordering service through an online platform had a statistically significant positive correlation coefficient at the 0.01 level and 5) Integrated marketing communication through digital media and the adoption of technology influences decision-making to use food ordering services through online platforms. Nakhon Si Thammarat Province had a statistical significance of 0.05

Keywords : Online platform, Digital integrated marketing Communication, Technology adoption

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์การศึกษา 3
ขอบเขตการศึกษา 4
กรอบแนวคิดการศึกษา 5
นิยามเชิงปฏิบัติการ 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา 7
สมมติฐานการศึกษา 8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล 7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล 10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ 13
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ 14
ผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง 15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 17
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง 17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 19
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 20
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 20

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 22

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ 23

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ 26

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช 28

ตอนที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับใช้เทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช 31

ตอนที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช 33

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช 34

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน 35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 39

สรุปผลการศึกษา 39

อภิปรายผล 41

ข้อเสนอแนะ 43

บรรณานุกรม 45

ภาคผนวก 48

ประวัติผู้ศึกษา 56

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 23
ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 24
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 24
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 25
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25
ตารางที่ 4.6 ร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการ
สั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามประเภทอาหาร 26
ตารางที่ 4.7 ร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการ
สั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 26
ตารางที่ 4.8 อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการ
สั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ 27
ตารางที่ 4.9 ร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการ
สั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามมื้ออาหารในการสั่งซื้อ 27
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
ต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
จังหวัดนครศรีธรรมราช 28
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล
ต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
จังหวัดนครศรีธรรมราช 29
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล
ต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
จังหวัดนครศรีธรรมราช 30
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ประโยชน์
ของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
จังหวัดนครศรีธรรมราช 31

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช 32
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ 33
ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช 34
ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับ การใช้เทคโนโลยี กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช 36
ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงค่าการทดสอบความมีผลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัล กับผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช รายด้าน 37
ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงค่าการทดสอบความมีผลระหว่างการการยอมรับใช้เทคโนโลยี กับมีผลทางบวกต่อผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช รายด้าน 38

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 5
ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 13

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจนั้นมีเพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆอย่างธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขาดกลาง หรือธุรกิจขนาดย่อม เริ่มมีการสร้างแนวคิดกลยุทธ์ หรือวิธีการที่จะอยู่รอดในการทำธุรกิจนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงช่องทางในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อต้องการที่จะให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากในกลุ่มธุรกิจหลาย ๆ ประเภทต่างก็เริ่มที่จะขยาย หรือปรับตัวให้สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และมักจะนิยมเดินทางไปออกซื้อ หรือรับประทานอาหารนอกบ้าน พร้อมทั้งเริ่มที่จะมีการใช้บริการเดลิเวอรี่กันเพิ่มมากขึ้น เพราะข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ความสะดวก รวดเร็ว และปัญหาการจราจรเกิดการติดขัด

ส่งผลให้ผู้คนมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร เพิ่มมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่นั้นจะมีการสั่งอาหารที่เยอะในช่วงกลางวัน ช่วงเย็น และในช่วงเทศกาลต่าง ๆ จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่สามารถสร้างรายได้อย่างเต็มศักยภาพ เช่น ร้านอาหารขนาดใหญ่ และร้านอาหารทั่วไป จึงได้หันมาให้ความสำคัญในการที่จะสร้างรายได้เพิ่มจากการที่มีบริการเดลิเวอรี่ ด้วยการกระตุ้นให้มีการสั่งอาหารผ่านช่องทางสั่งอาหารออนไลน์ โดยความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ผ่านช่องทางที่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจได้พัฒนาขึ้นเอง และผ่านตัวกลางที่จะให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ คิดว่าจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น และช่วยสนันสนุนให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากบริการเดลิเวอรี่เพิ่มสูงมากยิ่งขึ้นเช่นกัน รวมไปถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นการขยายตัวของธุรกิจการส่งอาหารไปยังที่พักต่าง ๆ มีการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์มีแนวโน้มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นคาดว่าในปี พ.ศ. 2562 จะมีมูลค่ามากกว่าสามหมื่นล้านบาท (K SME Analysis ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5 – 15 มีนาคม 2563 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ช่องทาง เหตุผล ในการสั่งอาหารทางออนไลน์ของคนไทยในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่ามีผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ถึง 85% จำแนกเป็นช่วง อายุ 19-38 ปี 8bfgxHo 40.2% รองลงมาคือ อายุ 39-54 ปี คิดเป็น 30.0% อายุ 55-73 ปี คิดเป็น 28.6% และสุดท้ายคือ อายุต่ำกว่า 19 ปี คิดเป็น 26.9% ตามลำดับ โดยมีตัวเลขเฉลี่ยทั้งหมด 33.96%

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีบริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เช่นเดียวกับกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่มีประชากรหนาแน่นโดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง ที่มีการจราจรติดขัดเวลาเร่งรีบธุรกิจที่ให้บริการสั่งซื้อ และจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ก็แข่งขันการให้บริการทั้งในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ระยะเวลาการให้บริการ ราคา และการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า จากความเป็นมา และปัญหาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย และเทคโนโลยีที่จะสามารถอำนวยความสะดวกมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อประโยชน์ของธุรกิจประเภทร้านอาหารได้นำผลการวิจัยนี้มาพัฒนาการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อเนื่องต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

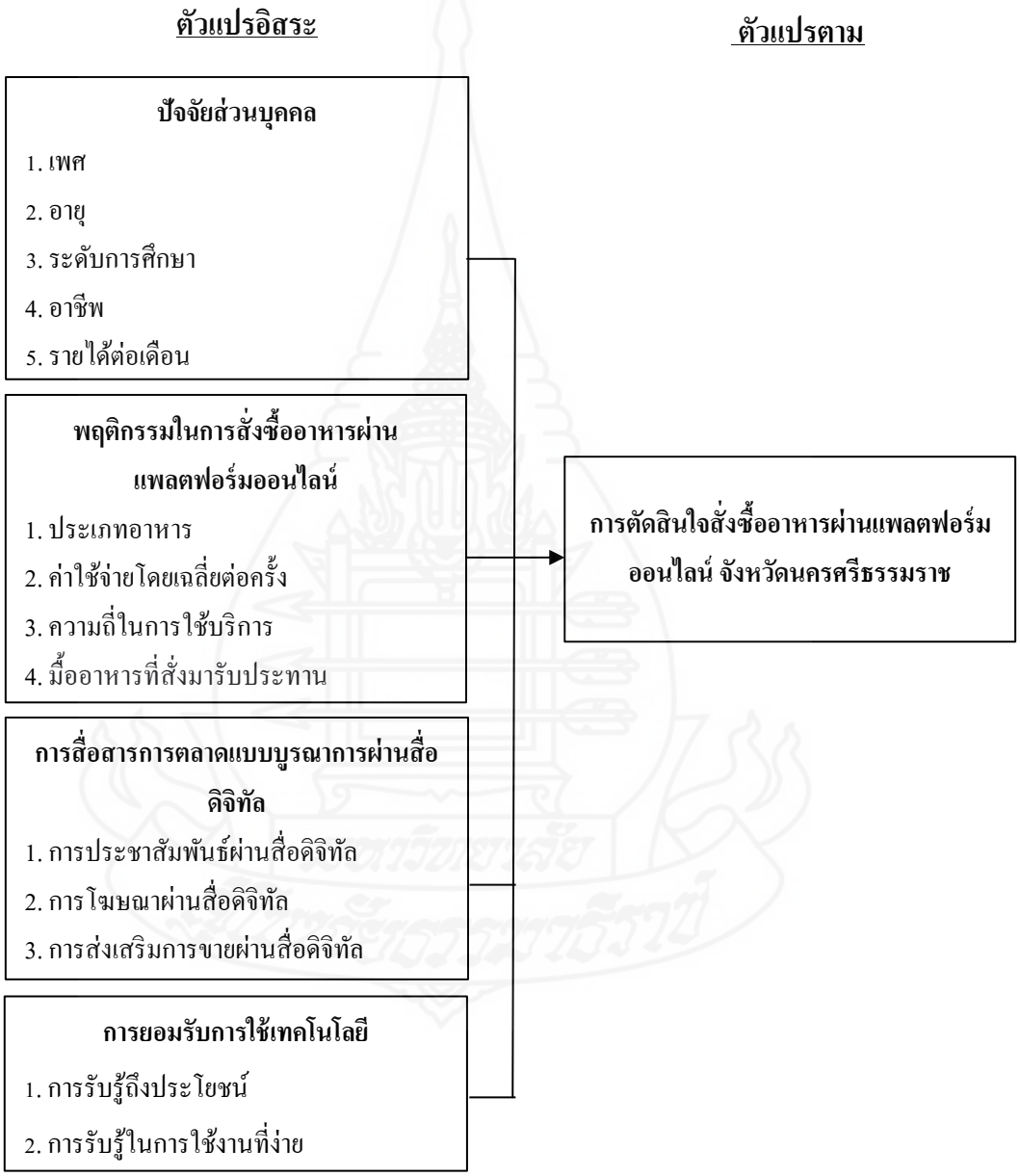
2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและการยอมรับใช้เทคโนโลยี กับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.5 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และได้ดำเนินการตามขอบเขตดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

โดยประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ระหว่างเดือนมีนาคม - กันยายน พ.ศ. 2564

5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.3.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

2) พฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ ประเภทอาหาร ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ และ มื้ออาหารที่สั่งมารับประทาน

3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

4) การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และ การรับรู้ในการใช้งานที่ง่าย

5.3.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หมายถึง โปรแกรม หรือแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสั่งซื้ออาหารผ่านโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และเครื่องคอมพิวเตอร์

6.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดโดยการโปรโมทสินค้า หรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล

6.3 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างแรงจูงใจในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เอื้อต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

6.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่ กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

6.5 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่น เช่น การแจกให้ทดลองฟรี การแถมพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้สั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ

6.6 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการยอมรับการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

6.7 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายในการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่สามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการเรียนรู้

6.8 การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์จากการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

6.9 พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมส่วนตัวของผู้บริโภคในการใช้เหตุผลมาสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่าง ๆ มาเพื่อบริโภค

6.10 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ทางเลือกผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษา มาประยุกต์เป็นแนวทางในการกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและยอมรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

7.2 ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการพัฒนาระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับใช้เทคโนโลยี กับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบ และแนวทางสำหรับการศึกษาโดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการสั่งซื้ออาหารออนไลน์
7. ผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่มีความสำคัญ และค่าสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการที่จะกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิด และ

ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ในข้อมูลด้านประชากรนั้นจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญได้แก่ เพศ เป็นตัวแปรการแบ่งส่วนการตลาด ปัจจุบันตัวแปรด้านเพศเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยที่เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการที่จะตอบโต้ และรับข่าวสาร มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนั้น ไม่มีความต้องการที่จะตอบโต้ และรับข่าวสาร แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายยังมีสิ่งที่แตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติ ความคิด เพราะวัฒนธรรม และสังคม ได้ให้บทบาทของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ เป็นสิ่งที่ทำให้คนเกิดความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิด และพฤติกรรมของคนที่มีอายุน้อย ๆ นั้น มักจะมีความคิดที่ยึดมั่นกับแนวอุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมาก ในขณะเดียวกันคนที่มีอายุมากนั้นมักจะมีมองโลกในเชิงอนุรักษ์ มากกว่าคนที่มีอายุน้อยเนื่องมาจากมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

การศึกษา เป็นสิ่งที่ทำให้คนมีทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบมากในการเป็นผู้รับฟัง เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และการสื่อสารได้เป็นอย่างดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีสิ่งที่สามารถนำมายืนยันได้ หรือเหตุผลเพียงพอ และจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ หรือสิ่งพิมพ์ ขณะที่คนมีการศึกษาต่างก็จะใช้สื่ออ้างอิง วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

สถานะทางสังคมเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ อาชีพ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยที่สำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะในแต่ละคนมีประสบการณ์ วัฒนธรรม เป้าหมาย และทัศนคติค่านิยมที่ต่างกัน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักความเป็นเหตุเป็นผล คือพฤติกรรมต่าง ๆ ของคนเกิดขึ้นตามแรงกระตุ้น จากภายนอกมาเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคลเป็นที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมาย หรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544:39) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมไปถึง กระบวนการจากตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนช่วยในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2552:31) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการ อะไรในในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของ ผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตรามากน้อยเพียงไร เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How ไว้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market') เป็นคำถามเพื่อให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากตัวผลิตภัณฑ์ นั้นก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่สูงกว่าคู่แข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying) เป็นคำถามที่ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะตอบสนอง ความต้องการทางทางด้านจิตวิทยา และด้านร่างกาย ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยภายนอก และปัจจัยทางสังคม

4. ใครมีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying.) เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทหน้าที่ของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้เริ่มคิดที่จะซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy.) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันไหนของเดือน ช่วงเดือนไหนของปี หรือช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงเวลาไหนของวัน หรือโอกาสที่พิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทาง หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านขายของชำ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ความรู้สึกภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจ และความต้องการของบุคคล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) การสื่อสารควรจะมองในมุมกว้าง ๆ ถึงสื่อต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้

Kitchen & Schultz (อ้างถึงในจรัญญา ปานเจริญ, 2563: 4) ได้กล่าวถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรที่จะมีการวางแผนในภาพรวม (Big-Picture Approach) ที่จะผสานเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยการพิจารณาเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดทั้งหมดว่าเครื่องมือใดที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะเครื่องมือ ในการส่งเสริมการตลาดเครื่องมือใด เครื่องมือหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นกระบวนการของการพัฒนา และการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกันแนวคิดของ

Duncan and Moriarty (อ้างถึงในจรัญญา ปานเจริญ, 2563: 4) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการผสมผสานแนวคิด และกระบวนการรวบรวม การสื่อสารทุกรูปแบบไว้ด้วย กันเพื่อที่จะทำให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีจะประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลที่สำเร็จตามมานั้นเอง

ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบของการสื่อสารจะช่วยในการส่งเสริมซึ่งกัน และกันทำให้การสื่อสารในภาพรวมนั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันก็ถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับ ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทาง เพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ เห็นได้ชัดเจน คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัพเดต ข้อมูล แชร์ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องมี การปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลาย และเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรม การใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing)

อัฐพล วุฒิศักดิสกุล (2560) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คือ การทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีที่มีการผสมผสานกัน เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จที่แน่นอน ฉะนั้น การนำสื่อดิจิทัลมาใช้สร้างความเข้าใจกับลูกค้าจึงต้องมีความทันสมัย ประกอบด้วย

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล คือ การติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะส่งเสริม และกระจายข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยแสดงบนเครื่องมือการค้นหาออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บต่าง ๆ เพื่อที่จะโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการ หรืออยากที่จะใช้สินค้า หรือบริการ โดยอาศัยเทคโนโลยีและทางด้านระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

2. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการส่งเสริมการขายโปรโมชั่น เช่น การแจกให้ทดลองฟรี การแถมพิเศษต่าง ๆ เพียงแต่การสื่อสารหรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ดังกล่าวจะมาจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่

2.1 การทดลองใช้บริการฟรี ถ้าสมัครเป็นสมาชิก ผ่านระบบออนไลน์

2.2 การโปรโมทสินค้า หรือบริการ แล้วนำไปผ่านสื่อบนออนไลน์

2.3 การแจ้งเตือนโปรโมชันดี ๆ ที่มีความน่าสนใจต่าง ๆ ผ่านอีเมล์

2.4 การแจกจ่ายคูปองที่ใช้เป็นส่วนลดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์

2.5 การซื้อ 1 แถมให้อีก 1 หากซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

2.6 ค่าจัดส่งฟรีหากสั่งซื้อสินค้าในราคาตามที่กำหนด

2.7 การสะสมยอดในการซื้อสินค้าออนไลน์

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบการให้ข่าวผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน (Social Network) โดย เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้แบ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลไว้ 3 รูปแบบ ได้แก่

3.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อค

3.2 การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และองค์ความรู้ ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งในเว็บไซต์ได้มีการเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ ในเรื่องต่าง ๆ หลากหลายแขนงวิชาและความรู้ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และคาดการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยเน้นให้ผู้เข้าเยี่ยมชมได้รับความรู้ในเรื่องต่าง ๆ

3.3 การประชาสัมพันธ์ชุมชนออนไลน์หรือสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดและประชาสัมพันธ์ สามารถนำมาใช้เป็นเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะทำการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือหากผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรมการรณรงค์ หรือโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ ก็สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นระบบการตลาดที่มีปฏิกิริยาระหว่างกัน ซึ่งอาจจะใช้สื่อหนึ่งสื่อ หรือมากกว่าเพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัด ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐาน ข้อมูล (Database Marketing) เป็นสำคัญ

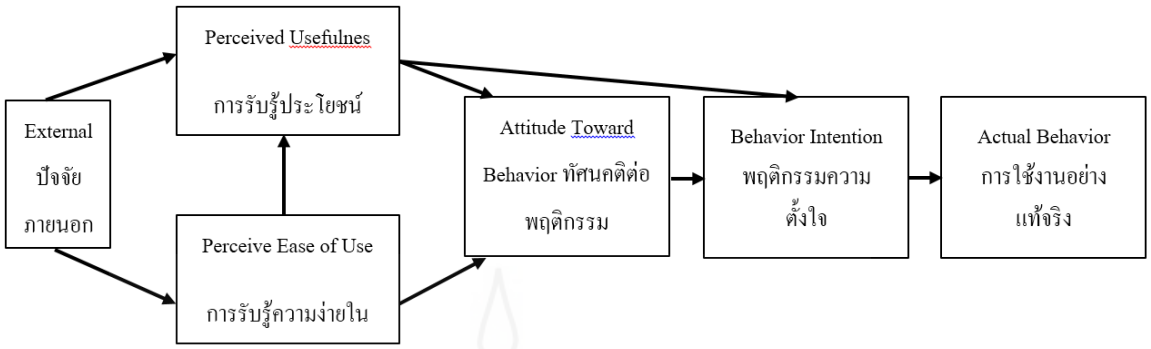
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวไว้ว่าการยอมรับใช้เทคโนโลยีว่าเป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลเกิดความแปรเปลี่ยนในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี พฤติกรรม และ การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายมากขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้กล่าวว่าการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นส่งสำคัญในการใช้งาน และอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี ทำให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

Davis,.F.D. 1989 (อ้างถึงสุธาสินี ตุลานนท์, 2562: 36) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีแนวคิดว่าพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เกิดจากการตัดสินใจ หรือความตั้งใจใช้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้

ต่อมามีพัฒนาการขยายตัวแบบการยอมรับใช้เทคโนโลยี โดยเสนอตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้ร่วมกับการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน ได้แก่ ประสบการณ์ ความสมัครใจ ความเกี่ยวข้องกับงาน คุณภาพ ผลผลิต และความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ ต่อมาได้พัฒนาเป็นรูปแบบของ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเห็นว่าพฤติกรรมการใช้ในอนาคตเป็นผลโดยตรงจากเงื่อนไขของสิ่งที่สนับสนุนร่วมกับความตั้งใจใช้ ซึ่งเป็นผลมาจากการคาดหวังในประสิทธิภาพความคาดหวังจาก ความพยายาม และแรงจูงใจ



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ใช้กันแพร่หลาย จากการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองคือเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ หรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ สำหรับการคาดการณ์การใช้งานของระบบสารสนเทศ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of 23 Use) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นปัจจัย พื้นฐานของการ ยอมรับเทคโนโลยี

5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจาก บรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหาหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม และทัศนคติของผู้บริโภค

สุรคุณ คุณสัตยานนท์ (2558) อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการ หรือไม่ ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ เครื่องหมายการค้า เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และบริการ ความมุ่งมั่นในการใช้ และการซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538) ได้อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จะมีสองทางเลือกขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจ ด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจของตนเอง หรือเกิดพฤติกรรมการคล้อยตาม หรือซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญก็คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562). ระบุ แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนไป และการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมไปถึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยมีการเติบโตต่อปีในช่วง 2557 – 2561 ประมาณ ร้อยละ 10 สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 3-4 ต่อปี

ความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการส่งอาหารไปยังสถานที่ต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นจากผลสำรวจ พบว่า ร้อยละ 63 คิดว่าการมีบริการสั่งอาหารผ่าน Application ประเภทต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของตน โดยทำให้เปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่าน Application มากยิ่งขึ้น มีผลทำให้การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมีแนวโน้มที่ลดลง

นอกจากนี้ การเติบโตของธุรกิจจัดส่งอาหาร ช่วยสนับสนุนและเพิ่มโอกาสในการสร้างหรือ กระจายรายได้ให้แก่ผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และกลุ่มผู้ให้บริการและขับขี่รถจักรยานยนต์จัดส่งอาหาร สามารถเพิ่มรายได้โดยการรับงานให้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในขณะเดียวกันการเติบโตที่อย่างรวดเร็วทำให้เกิดการแข่งขันที่มากขึ้น ผลักดันทำให้ผู้ประกอบการในเครือร้านอาหารต่าง ๆ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจ เพื่อที่จะรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ โดยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้ออาหาร และความหลากหลายของประเภทอาหาร รวมไปถึงการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก จะมีมูลค่าถึง 35,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 14 จากปีก่อน และเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของมูลค่าในธุรกิจร้านอาหารของประเทศ

7. ผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

รำไพพรรณ พุฒธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดย ด้านการขายโดยใช้พนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารณ จุดซื้อ และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าในส่วนของการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์เผยว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการและการจัดส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พิมผงา วีระโยธิน (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อู เบอร์ อีท เพื่อบริการรับส่งอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Cs ได้แก่ ลูกค้า ราคา

ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน อูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร ส่วนมุมมองของผู้ใช้บริการยอมรับต่อแบรนด์ ทำให้เกิดความไว้วางใจในการบริการโดยการให้ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต ส่วนด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการทราบแต่ไม่สนใจว่าเป็นแอปพลิเคชันจากต่างประเทศ แต่เน้นในเรื่องการใช้งานง่าย และสะดวก การออกแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก สะดวกในการตัดบัตรเครดิต ค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชั่นต่อนื่อง

อิสราวลี เนียมศรี (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 19 – 45 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001-50,000บาท ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 201 – 400 บาท สั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยจะใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และนิยมใช้บริการในวันหยุด โดยเฉพาะวันอาทิตย์ในช่วงเวลา 12.01 น. – 14.00 น.

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอน และวิธีการดำเนินการศึกษาดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีประสบการณ์ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยที่ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกใช้สูตรของ คอแครน (Cochran 1977 อ้างใน ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนการคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นเท่ากับ 5%

มีสมการคำนวณการกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เท่ากับ 1.96 ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

e คือ ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5

เมื่อแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= \frac{3.8416}{0.01}$$

$$= 384.16$$

ผลการคำนวณจะได้ค่า n = 384.16 ตัวอย่าง ซึ่งหมายถึงผู้จัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้อาจมีการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์เกิดขึ้น ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีประสบการณ์ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาเลือกใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีขั้นตอนดังนี้

2.1.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์ และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

2.1.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.2.1 ทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง 2) ดร. มุกดาฉาย แสนเมือง และ 3) ดร. ทศพล ลือชาพัฒนพร ในการตรวจสอบเนื้อหา ถึงความเหมาะสมและครอบคลุมปัญหาที่จะศึกษา รวมทั้งสำนวนและภาษา

2.2.2 ความน่าเชื่อมั่น โดยการหาค่าความเชื่อมั่นโดยการทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.923

2.3 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้ทำการใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
2) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล
3) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการยอมรับใช้เทคโนโลยี 2 ส่วน ได้แก่

1) ด้านการรับรู้ประโยชน์
2) ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.4 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการทำแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ (Social Network) เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครศรีธรรมราช ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างระหว่างเดือนมีนาคม - กันยายน พ.ศ. 2564 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาทำการวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติไปจัดทำตามลำดับการศึกษา

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) คือ

4.1.1 การหาค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน

แพลตฟอร์มออนไลน์ แบบสอบถามส่วนที่ 4 การยอมรับใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และแบบสอบถามส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้เสนอค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานและเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ด้วยกลุ่มตัวแปรพยากรณ์ ได้เสนอค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบพียร์สัน สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าความสำคัญ	การแปลผล
0.00 – 0.25	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.26 – 0.50	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.51 – 0.75	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.76 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีประสบการณ์ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้ว มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับใช้เทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
B	หมายถึง	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรพร้อมทั้งค่าคงที่เพื่อนำมาใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์
R Square	หมายถึง	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ซึ่งจะแสดงผลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม
Adjusted R Square	หมายถึง	แสดงค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม เมื่อข้อมูลที่ใช้มีจำนวนน้อย และตัวแปรอิสระมีจำนวนมาก
Standard Error	หมายถึง	แสดงค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	70	17.6
21 – 30 ปี	284	71.0
31 ปีขึ้นไป	46	11.4
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 71.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.6 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 31 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.3
ปริญญาตรี	272	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	104	26.0
พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.0
รับจ้างทั่วไป	72	18.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18.0 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	99	24.7
10,001 –20,000 บาท	294	73.6
20,001 – 30,000 บาท	7	1.7
30,001 บาทขึ้นไป	0	0.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.6 – 4.9

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามประเภทอาหาร

ประเภทอาหาร	ความถี่	ร้อยละ
อาหารไทย	178	44.5
อาหารญี่ปุ่น	131	32.8
อาหารฟาสต์ฟู้ด	91	22.7
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาสั่งอาหารไทยญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 32.8 และน้อยที่สุดสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 22.7

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 200 บาท	84	21.0
201 - 400 บาท	266	66.4
401 - 600 บาท	49	12.3
มากกว่า 601 บาท	1	0.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 201 - 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า หรือเท่ากับ 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 401 - 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย มากกว่า 601 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	19	4.7
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	180	45.2
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	163	40.7
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	35	8.7
ทุกวัน	3	0.7
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.7 ใช้บริการสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.7 ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.7 และใช้บริการน้อยที่สุด ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามมื้ออาหารในการสั่งซื้อ

มื้ออาหารในการสั่งซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
มื้อเช้า	25	6.2
มื้อกลางวัน	269	67.3
มื้อเย็น	78	19.6
มื้อดึก	28	6.9
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารมื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา อาหารมื้อเย็น คิดเป็น ร้อยละ 19.6 อาหารมื้อดึก คิดเป็นร้อยละ 6.9 และน้อยที่สุด อาหารมื้อเช้า คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.6 – 4.9

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. การโฆษณาผ่านเว็ปไซต์อื่น ๆ เป็นการแนะนำการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที	4.75	0.506	มากที่สุด	1
2. การโฆษณาผ่าน โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ช่วยให้การค้นหาความสะดวก และรวดเร็ว	4.27	0.555	มากที่สุด	3
3. การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์บริการสั่งซื้ออาหาร เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม	4.55	0.587	มากที่สุด	2
รวม	4.52	.390	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความสำคัญด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.52) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านเว็ปไซต์อื่น ๆ เป็นการแนะนำการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที ($\overline{X}$ = 4.75) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์บริการสั่งซื้ออาหารเป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม ($\overline{X}$ = 4.55) และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ การโฆษณาผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ช่วยให้การค้นหาความสะดวกและรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.27)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น YouTube Facebook ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.40	0.605	มากที่สุด	1
2. การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน สังคมออนไลน์ (Social Media)ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.38	0.571	มากที่สุด	2
3. การอัพเดทข่าวสาร และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.40	0.534	มากที่สุด	1
รวม	4.39	.421	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความสำคัญโดยรวมเกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.39) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าระดับมากที่สุด คือ การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน สังคมออนไลน์ (Social Media) ช่วยให้ท่าน

เกิดความสนใจการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการอัพเดทข่าวสาร และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.40) และรองลงมาเป็น การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสังคมออนไลน์ (Social Media)ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.38)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี	4.40	0.601	มากที่สุด	1
2. การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก กระตุ้นให้ท่านใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพิ่มขึ้น	4.33	0.581	มากที่สุด	3
3. การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น คูปองส่วนลด การสะสมแต้ม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.39	0.628	มากที่สุด	2
รวม	4.370	.458	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความสำคัญโดยรวมเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.37) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าระดับมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 4.40) รองลงมาคือ การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น คูปองส่วนลด การสะสมแต้ม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.39) และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ การมี

ส่วนลดสำหรับสมาชิก กระตุ้นให้ท่านใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพิ่มขึ้น ($\overline{X}$ = 4.33)

ตอนที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับใช้เทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับใช้เทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ให้เห็นว่า การยอมรับใช้เทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.13 – 4.14

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ประโยชน์ ของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านการรับรู้ประโยชน์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. เทคโนโลยี แพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน	4.41	0.635	มากที่สุด	1
2. ระบบปฏิบัติการของแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีการคำนวณระยะทาง คำนวณค่าใช้จ่าย ได้อย่างรวดเร็ว	4.34	0.565	มากที่สุด	3
3. ระบบของแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบการให้บริการแบบทั่วไปได้	4.37	0.603	มากที่สุด	2
รวม	4.37	.471	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความสำคัญโดยรวมเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.37) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ เทคโนโลยีแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.41) รองลงมาคือ ระบบของแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบ

การให้บริการแบบทั่วไปได้ ($\overline{X}$ = 4.37) และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ระบบปฏิบัติการของแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีการคำนวณระยะทาง คำนวณค่าใช้จ่าย ได้อย่างรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.34)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ใช้งานง่ายของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ระบบของแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ใช้งานง่าย	4.39	0.628	มากที่สุด	1
2. ขั้นตอนในการใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.25	0.593	มากที่สุด	3
3. ระบบของแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.31	0.593	มากที่สุด	2
รวม	4.32	.491	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับความสำคัญโดยรวมเกี่ยวกับด้านการรับรู้ใช้งานง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.32) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ ระบบของแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ใช้งานง่าย ($\overline{X}$ = 4.39) รองลงมาคือ ระบบของแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\overline{X}$ = 4.31) และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ขั้นตอนในการใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ($\overline{X}$ = 4.25)

ตอนที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นหนึ่งทางเลือกจากหลากหลายทางเลือก	4.75	0.527	มากที่สุด	1
2. แพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น ท่านจึงตัดสินใจใช้บริการ	4.27	0.545	มากที่สุด	5
3. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีการบริการที่ตอบสนองตรงต่อความต้องการของท่าน	4.60	0.577	มากที่สุด	2
4. สภาพแวดล้อมของท่านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์	4.34	0.533	มากที่สุด	4
5. ท่านจะกลับมาใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ซ้ำอีกครั้ง	4.48	0.596	มากที่สุด	3
รวม	4.49	.387	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับความสำคัญโดยรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นหนึ่งทางเลือกจากหลากหลายทางเลือก ($\overline{X}$ = 4.75) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีการบริการที่ตอบสนองตรงต่อความต้องการของท่าน ($\overline{X}$ = 4.60) และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ แพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น ท่านจึงตัดสินใจใช้บริการซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.27)

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

โดยใช้วิธีทางสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสัน (r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยกำหนดให้แสดงโดยตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

รายการ	1	2	3	4	5	6
1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	1.00					
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.518**	1.00				
3. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	.517**	.541**	1.00			
4. ด้านการรับรู้ประโยชน์	.458**	.493**	.532**	1.00		
5. ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย	.431**	.529**	.577**	.431**	1.00	
6. การตัดสินใจใช้บริการ	.436**	.400**	.485**	.547**	.567**	1.00

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1 = ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	2 = ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล
3 = ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4 = ด้านการรับรู้ประโยชน์
5 = ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย	6 = การตัดสินใจใช้บริการ

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี กับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .400 ถึง .567 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่สูงที่สุด เป็นความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ใช้งานง่ายกับการตัดสินใจใช้บริการ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่น้อยที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการ

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

โดยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ กำหนดให้แสดงโดยตารางที่ 4.17 - 4.19

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

	Unstandardized Coefficents		**Standardized Coefficent**	**t**	**Sig.**
ปัจจัย	**B**	**Std. Error**	**Beta**		
การยอมรับใช้เทคโนโลยี	.433	.0.48	.490	8.970	0.000*
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	.197	0.60	.178	3.262	0.001*

R Square (R^2) = 0.390 Adjusted R Square (AR^2) = 0.387 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.297 F = 122.269 Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า การยอมรับใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน ที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่าการยอมรับใช้เทคโนโลยี (Beta = 0.490) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช มากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Beta = 0.178)

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted (R^2 = 0.387) แสดงให้เห็นว่า การยอมรับใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 38.7

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงค่าการทดสอบความมีผลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช รายด้าน

	Unstandardized Coefficents		Standardized Coefficent	t	Sig.
ปัจจัย	B	Std. Error	Beta		
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	.256	0.45	.303	5.646	0.000*
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.119	0.50	.129	2.406	0.017*
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	.209	0.53	.210	3.970	0.000*

R Square (R^2) = 0.287 Adjusted R Square (AR^2) = 0.282 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.327
F = 51.945 Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานที่มีผลทางบวกต่อผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Beta = 0.303) มีผลทางบวกต่อผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช มากที่สุด รองลงมา คือการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Beta = 0.210) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Beta = 0.129) มีผลทางบวกต่อผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช น้อยที่สุด

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted (R^2 = 0.282) แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีผลทางบวกต่อผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 28.2

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงค่าการทดสอบความมีผลระหว่างการการยอมรับใช้เทคโนโลยี กับมีผลทางบวกต่อผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช รายด้าน

	Unstandardized Coefficents		**Standardized Coefficent**	**t**	**Sig.**
ปัจจัย	**B**	**Std. Error**	**Beta**		
การรับรู้ใช้งานง่าย	.298	.0.39	.385	7.576	0.000*
การรับรู้ประโยชน์	.242	0.41	.297	5.848	0.000*

R Square (R^2) = 0.376 Adjusted R Square (AR^2) = 0.373 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.301 F = 116.619 Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า การรับรู้ใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ มีผลทางบวกต่อผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน ที่มีผลทางบวกต่อมีผลทางบวกต่อผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การรับรู้ใช้งานง่าย (Beta = 0.385) มีผลต่อมีผลทางบวกต่อผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช มากที่สุด รองลงมา คือการรับรู้ประโยชน์ (Beta = 0.297)

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted R^2 = 0.373) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ มีผลทางบวกต่อผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 37.3

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยระเบียบวิธีรูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาค้นคว้าศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้ศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับใช้เทคโนโลยี กับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1.5 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

1.2.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับใช้เทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน

1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

1.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่สั่งอาหารไทย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 201 - 400 บาท โดยความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และสั่งซื้ออาหารมื้อกลางวัน

1.3.3 ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

1.3.4 ระดับความสำคัญของการยอมรับใช้เทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ใช้งานง่ายมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

1.3.5 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าระดับมากที่สุด คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นหนึ่งทางเลือกจากหลากหลายทางเลือก รองลงมาคือ ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีการบริการที่ตอบสนองตรงต่อความต้องการของท่าน และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ แพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น ท่านจึงตัดสินใจใช้บริการซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบพียร์สัน พบว่า

1.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การวิเคราะห์ค่าการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

1.3.7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานการศึกษา และการศึกษาเอกสารและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีประเด็นน่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพียร์สัน พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล รวมไปถึงการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราชที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ อิสราวลี เนียมศรี (2561) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ค่าสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล รวมไปถึงรับรู้ใช้งานง่าย และรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

โดยในด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการเลือกสิ่งที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การโฆษณาผ่านเว็ปไซต์อื่น ๆ เป็นการแนะนำแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที และการโฆษณาผ่านโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล ช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี และการมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น คูปองส่วนลด การสะสมแต้ม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจ รวมไปถึงการมีส่วนลดสำหรับสมาชิกกระตุ้นให้ท่านใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพิ่มขึ้น

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน สังคมออนไลน์ ช่วยให้ผู้ใช้เกิดความสนใจในการใช้บริการ การอัพเดทข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์รวมถึงการประชาสัมพันธ์โดยใช้คนที่มีชื่อเสียงบนสังคมออนไลน์ ช่วยให้ผู้ใช้เกิดความสนใจการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ด้านการรับรู้ประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าเทคโนโลยี แพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน ระบบปฏิบัติการของแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ และนำมาประยุกต์ใช้กับระบบการให้บริการแบบทั่วไปได้ และระบบปฏิบัติการของแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ สามารถตรวจสอบระยะทาง คำนวณค่าใช้จ่ายได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับระบบของแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน ซึ่งอธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีผลมาจากการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ซึ่งผลการศึกษานี้ได้สอดคล้อง กับการศึกษาของ รำไพพรรณ พุฒธรรม (2557) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ โดยภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก และจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การโฆษณาผ่านเว็ปไซต์อื่น ๆ เป็นการแนะนำแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที รวมถึงการโฆษณาผ่าน โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ช่วยให้การค้นหาความสะดวกและรวดเร็ว

ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เพื่อทำให้เกิดการขายสินค้า หรือ

บริการที่ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือนำไปใช้เพื่อวางแผนคาดการณ์ความต้องการในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

3.1.2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ใช้งานง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรที่จะมีการพัฒนาระบบการให้บริการให้มีความง่ายต่อการใช้บริการมากขึ้นโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ และพัฒนาทำให้เพิ่มความสะดวก และง่ายในการใช้บริการมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษากับกลุ่มประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน

3.2.2 ควรศึกษากับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น ตัวแปรด้านการใช้งานบริการเสริม เพื่อทราบถึงความแตกต่าง จากที่นำเสนอในการศึกษาฉบับนี้ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่มีการศึกษาขึ้นใหม่ นำไปประยุกต์และกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

คงศักดิ์ พงศ์สุภสมิทธิ์. (2559*). พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณิชชา ปะณะรักษ์. (2562). ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ณัฐา ฉางซูโต. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

ทาริกา ปัญญาดี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอพลิเคชั่นสมาร์ทโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภัทรวดี เหรียญมณี. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รำไพพรรณ พุฒเธรรม. (2557). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื้น. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. สืบค้นจาก https://1th.me/8arjV

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563). การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2564 จาก https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx

อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

อิสราวลี เนียมศรี. (2561). *การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามนี้ใช้กรณีศึกษาของนักศึกษา แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ขอให้ท่านตอบตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เนื่องจากผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคำตอบของท่านจะเป็นความลับ และไม่มีผลต่อตัวท่านแต่อย่างไร ข้อมูลที่ได้รับจะเก็บไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการยอมรับใช้เทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

****

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

นางสาวปรียาลักษณ์ วัฒนสิทธิ์
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงไปในช่อง □ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

□ 1. ชาย □ 2. หญิง

2. อายุ

□ 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี □ 2. 20 - 30 ปี

□ 3. 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

□ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี □ 2. ปริญญาตรี

□ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

□ 1. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ □ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

□ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ □ 4. รับจ้างทั่วไป

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

□ 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท □ 2. 10,001 - 20,000 บาท

□ 3. 20,001 - 30,000 บาท □ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. ท่านมักสั่งอาหารประเภทใด

☐ 1. อาหารไทย ☐ 2. อาหารญี่ปุ่น

☐ 3. อาหารฟาสต์ฟู้ด

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

☐ 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 200 บาท ☐ 2. 201 - 400 บาท

☐ 3. 401 - 600 บาท ☐ 4. มากกว่า 600 บาท

3. ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

☐ 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

☐ 3. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ☐ 4. สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง

☐ 5. ทุกวัน

4. ท่านนิยมใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อมารับประทานเป็นอาหารมื้อใด

☐ 1. มื้อเช้า ☐ 2. มื้อกลางวัน

☐ 3. มื้อเย็น ☐ 4. มื้อดึก

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงไปในช่องระดับเห็นด้วยของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
	ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล					
1.	การโฆษณาผ่านเว็ปไซต์อื่น ๆ เป็นการแนะนำการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที					
2.	การโฆษณาผ่าน โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ช่วยให้การค้นหาความสะดวก และรวดเร็ว					
3.	การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์บริการสั่งซื้ออาหาร เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม					
	ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล					
1.	การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น YouTube Facebook ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					
2.	การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน สังคมออนไลน์ (Social Media)ช่วยให้ท่านเกิดความ					

	สนใจการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					
3.	การอัพเดทข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					
	ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล					
1.	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี					
2.	การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก กระตุ้นให้ท่านใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพิ่มขึ้น					
3.	การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น คูปองส่วนลด การสะสมแต้ม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					

ส่วนที่ 4 การยอมรับใช้เทคโนโลยีของการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงไปในช่องระดับเห็นด้วยของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	การยอมรับใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
	ด้านการรับรู้ประโยชน์					
1.	เทคโนโลยี แพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน					
2.	ระบบปฏิบัติการของแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีการคำนวณระยะทาง คำนวณค่าใช้จ่าย ได้อย่างรวดเร็ว					
3.	ระบบของแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบการให้บริการแบบทั่วไปได้					
	การรับรู้ใช้งานง่าย					
1.	ระบบของแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ใช้งานง่าย					
2.	ขั้นตอนในการใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
3.	ระบบของแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จังหวัดนครศรีธรรมราช
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงไปในช่องระดับเห็นด้วยของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
	การตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					
1.	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นหนึ่งทางเลือกจากหลากหลายทางเลือก					
2.	แพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น ท่านจึงตัดสินใจใช้บริการ					
3.	ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีการบริการที่ตอบสนองตรงต่อความต้องการของท่าน					
4.	สภาพแวดล้อมของท่านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์					
5.	ท่านจะกลับมาใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ซ้ำอีกครั้ง					

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวปรียาลักษณ์ วัฒนสิทธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	06 มกราคม พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีวิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (วิทยาเขตสงขลา) ปี พ.ศ. 2559
สถานที่ทำงาน	ศูนย์สร้างและบูรณะสะพานที่ 4 (นครศรีธรรมราช)
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายสำรวจออกแบบ