

แรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน
สั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

MOTIVATION AND SERVICE MARKETING STRATEGIES AFFECTING THE
CUSTOMERS' DECISION TO USE FOOD DELIVERY APPLICATIONS IN MUANG
DISTRICT, UTTARADIT PROVINCE

ภาศิริ เขตปิยรัตน์^{1*} วัชรารภรณ์ อารีรัตนศักดิ์² สีนินาถ วิกรมประสิทธิ์³ อาภา ไสยสมบัติ⁴
Pasiri Khetpiyarat^{1*} Watcharaporn Areerattanasak² Sineenart Vikramprasit³ Apa Saisombut⁴

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ¹Master of Business
Administration Program, Faculty of Management Sciences, Uttaradit Rajabhat University

²⁻³หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ²⁻³Bachelor of Business
Administration Program, Faculty of Management Sciences, Uttaradit Rajabhat University

⁴สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ⁴Department of
Modern Business Management, Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University

*Corresponding author's E-mail: uttcom01@gmail.com*¹

Received: July 11, 2023

Revised: August 10, 2023

Accepted: August 13, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของแรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการ สำหรับผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร และ 2) ศึกษาแรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง จำนวนเท่ากับ 385 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ความสำคัญกับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจภายในมากที่สุด รองลงมา คือ แรงจูงใจภายนอก ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร หลังจากได้ศึกษาข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ภาพ ราคา และโปรโมชั่น ซึ่งมีการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food มากที่สุด รองลงมา คือ LINE MAN และ Food Panda ส่วนกลยุทธ์การตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการจัดประเภทอาหารเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ มีการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริการว่าอาหารมีรสชาติที่ดี วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน มีพนักงานจัดส่งอาหารเพียงพอ การบริการครอบคลุมพื้นที่ 5) ด้านบุคลากร มีพนักงานจัดส่งอาหารที่แต่งตัวสะอาดเรียบร้อย มีความสุภาพและอัธยาศัยดี 6) ด้านราคา มีรูปแบบการชำระเงินหลากหลาย อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม และ 7) ด้านกระบวนการ มีขั้นตอนการสมัครและเริ่มใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็วตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า แรงจูงใจทุกตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายค่าความผันแปรของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้ร้อยละ 58.50 ส่วนกลยุทธ์การตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับด้านลักษณะทางกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้ร้อยละ 72.90

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; กลยุทธ์; การตลาดบริการ; แรงจูงใจ; แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the importance level of motivation and service marketing strategies for users of food delivery applications, and 2) study the motivation and service marketing strategies that influence consumer decision to use food delivery applications in Muang District, Uttaradit Province. The sample consisted of 385 people by simple random sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of the research revealed that users of food delivery applications prioritize motivation at a high level, with internal motivation being the highest, followed by external motivation. Consumers often made the decision to use food delivery applications after studying product details, images, prices, and promotions. The most frequently used food delivery service was Grab Food, followed by LINE MAN and Food Panda. As for service marketing strategies, it was found that consumers decided to use online food delivery applications based on the following factors: 1) Physical Evidence such as easy food categorization for ordering; 2) Product such as creating confidence in the taste and quality of the food and appropriate packaging; 3) Promotion such as continuous advertising and public relations; 4) Place such as up-to-date information and sufficient delivery staff to cover the service area; 5) People such as well-dressed and polite delivery staff; 6) Price such as various payment methods and reasonable service fees; and 7) Process such as easy and fast registration and start-up. The results of the research hypothesis testing revealed that all types of motivation significantly influence the decision to use food delivery applications, with a statistical significance level of 0.01. The explanation of the variation in motivation that affects the decision to use food delivery applications is 58.50%. As for service marketing strategies, it was found that product, price, promotion, and process aspects have a statistically significant influence at a significance level of 0.01, while distribution channel and physical characteristics have a statistically significant influence at a significance level of 0.05. The explanation of the variation in service marketing strategies that affect the decision to use food delivery applications is 72.90%.

Keywords: Decision making; Food delivery application; Motivation; Service marketing; Strategy

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food delivery) เป็นบริการส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวนมากปรับตัวไปตามสถานการณ์ พร้อมทั้งคว้าโอกาสในการขยายฐานลูกค้าด้วยการเปิดบริการส่งอาหารทางออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจ Food delivery เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการประเมินจากยูโรโม니터ว่า มูลค่าตลาดรวมของ Food Delivery ในประเทศไทย พบว่า ปี 2563 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 68,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ถึงอนาคตว่า ตลาดนี้จะมีมูลค่าเพิ่มเป็น 74,000 ล้านบาทในปี 2564 ปี 2565 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 82,000 ล้านบาท ปี 2566 มูลค่าตลาดรวมน่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 90,000 ล้านบาท และในปี 2567 ตลาดรวมน่าจะทะลุถึง 99,000 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าจากปีนี้ไปตลาดรวมเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า การแข่งขันในธุรกิจ Food delivery มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารในอนาคต (ผู้จัดการ, ออนไลน์, 2564)

ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5 – 15 มีนาคม 2563 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมช่องทางเหตุผลในการสั่งอาหารทางออนไลน์ของคนไทยว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์หรือไม่ โดยกลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ Gen Y รองลงมาคือ Gen Z , Baby Boomer และสุดท้ายคือ Gen X ตามลำดับ สำหรับการสั่งทางออนไลน์หลายคนได้เลือกแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการสั่งอาหารมากที่สุดโดยแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda และอื่น ๆ รองลงมาเป็นแพลตฟอร์มของร้านอาหารโดยตรง ร้านอาหารในยุคปัจจุบันมีแพลตฟอร์ม เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเป็นของตัวเองเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้งานเลือกสั่งผ่านทางร้านในโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram ซึ่งร้านบนแพลตฟอร์มเหล่านี้มีบริการพร้อมเสิร์ฟถึงจุดหมายอีกด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ออนไลน์, 2563)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ได้รับความนิยมในการสั่งไปบริโภคมากขึ้น เพราะเป็นอาหารที่นิยมรับประทานในชีวิตประจำวัน เมนูมีความหลากหลาย มีการแสดงราคากำกับอย่างชัดเจนและไม่ได้สูงกว่าการเดินทางไปทานที่ร้านมากนัก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับ ชาญญทิพ พิชิตการค้า และอดิศักดิ์ วรพิวุฒิ (2565) กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้ออาหารออนไลน์ในภาวะการระบาดระบาศของโควิด 19 ว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้ออาหารออนไลน์ ดังนั้น หากผู้ประกอบการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว มีการส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภคเพิ่มการซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ แรงจูงใจยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้ออาหารออนไลน์ด้วย และกัญสพัตน์ นัถธิตรง (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ ผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ซึ่งมีความจำเป็นมากขึ้น ดังนั้น จึงต้องหา

ระบบการสั่งซื้อที่สามารถตอบโจทยลูกค้าให้ได้มากที่สุดและต้องสามารถเข้าถึงง่าย สะดวก ถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชันออนไลน์

นอกจากนี้ แนวโน้มในปี 2565 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมวลข้อมูลจาก LINE MAN Wongnai และข้อมูลในตลาด คาดว่าปริมาณการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery อาจยังเพิ่มขึ้นจากแรงหนุนด้านความต้องการของผู้ใช้บริการท่ามกลางการทำงานแบบ Hybrid Work กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการในการขยายฐานรายได้ในพื้นที่ใหม่ เป็นแรงหนุนให้ธุรกิจร้านอาหารกลับมาดำเนินธุรกิจได้เมื่อเทียบกับในปี 2564 โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจร้านอาหารให้บริการเต็มรูปแบบ หรือ Full-Service Restaurants แม้ธุรกิจ Food Delivery จะชะลอตัวลงจากปลายปี 2564 แต่ผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่า 80% จะยังคงใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเท่าเดิมถึงเพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มและร้านอาหารยังคงทำการตลาดและได้ทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการสั่งอาหาร ควบคู่ไปกับการขยายการใช้งานไปยังผู้ใช้ใหม่ ขณะที่ข้อมูลจาก LINE MAN Wongnai พบว่าดัชนีร้านอาหารที่เข้าสู่แพลตฟอร์มในเดือนมกราคม 2565 ยังเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อน แต่ดัชนีชี้วัดปริมาณการจัดส่งอาหารไปยังที่พักชะลอลงจากช่วงปลายปีก่อน แต่ยังสูงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน จากสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ผู้ประกอบการต้องเผชิญความท้าทายมากขึ้น ใน 4 ด้าน ดังนี้ 1) การปรับขึ้นราคาอาหารและค่าจัดส่งทำได้อย่างจำกัด ขณะที่ต้นทุนกลับเร่งตัวขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่พบว่า หากร้านอาหารขึ้นราคาอาหารหรือค่าจัดส่ง กลุ่มตัวอย่างราว 53% มีแนวโน้มจะลดค่าใช้จ่ายในด้านอาหารลง และบางส่วนจะทำอาหารทานเองมากขึ้น 2) ผู้บริโภคมีกระแสวิงการใช้จ่ายและการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ซึ่งน่าจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างน้อยในช่วงครึ่งแรกของปี เพื่อรับมือกับภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น อันอาจทำให้จำนวนคำสั่งซื้อชะลอตัวลง โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทเครื่องดื่ม ขนมหวาน และเบเกอรี่ ร้านอาหารบนแพลตฟอร์มที่เน้นการให้บริการนั่งทานในร้าน และกลุ่มอาหารที่มีราคาระดับกลาง สูงส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคกลับไปใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น 3) การแข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้น โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต้องทำการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภค และดึงดูดร้านอาหารที่มีชื่อเสียงให้เข้ามาอยู่บนระบบตนเองอย่างต่อเนื่อง และ 4) ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเพื่อจัดส่งอาหารเฉลี่ยในแต่ละวันสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งอาหารในแต่ละเที่ยว และรายได้สุทธิของการบริการจัดส่งอาหารไปยังที่พักต่อวันลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อไรเดอร์บางกลุ่มที่มีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่ายเพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์การตลาดให้มากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.ออนไลน์, 2565)

ดังนั้น จากสถานการณ์สำคัญที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี โดยมีมุ่งเน้นศึกษาตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพื่อนำตัวแปรสำคัญดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารในการเข้าถึงผู้บริโภคให้ตรงเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของแรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับผู้ใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร

ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

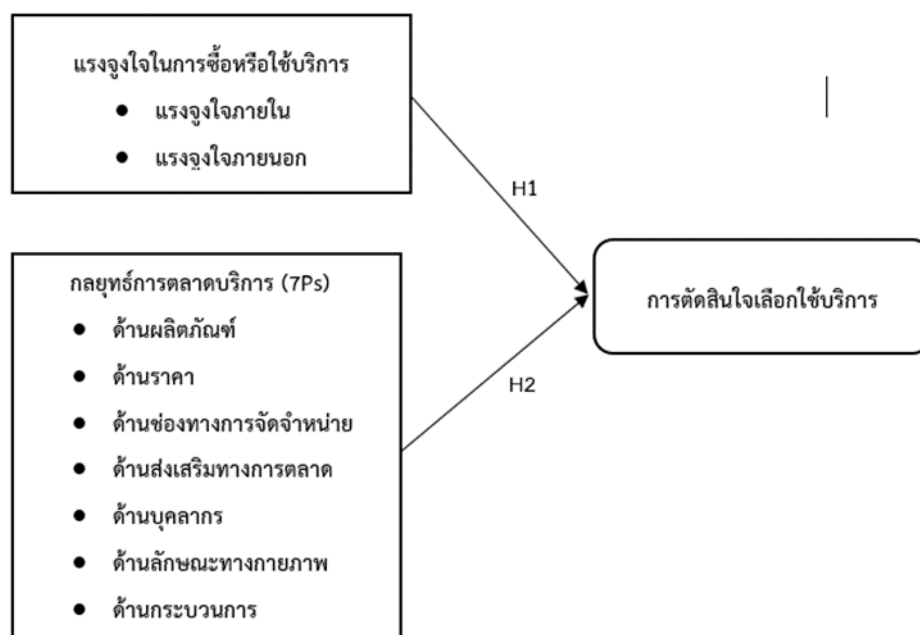
จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจและกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) แรงจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) และ 2) กลยุทธ์การตลาดบริการ (Marketing strategy) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision making)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่ Food Panda, Grab Food, LINE MAN ฯลฯ ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ Cochran (1977) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของ แรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดข้อเสนอแนะอื่น ๆ และได้้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสม ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกันวัตถุประสงค์การวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item objective congruence index) เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทั้งนี้ ค่าดัชนีความเที่ยงตรงที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นจึงทำการทดสอบ PRE – test ที่ใช้ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ราย ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับมีความค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.907 โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally and Bernstein, 1994) และ (Cronbach, L. J. (1974).

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามผ่านแบบสำรวจ Google forms และแจกแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook, Line โดยมีลิงค์ที่ส่ง คือ <https://shorturl.asia/3ZpPi> ใช้เวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมกราคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ระยะเวลา 2 เดือน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 385 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าความถี่และร้อยละ ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของ แรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์แรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistic) ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยเทคนิคการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter selection) จากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องแรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.0 และน้อยที่สุด คือ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มืออาชีพค้าขายหรือมีกิจการเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.1 ส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร Grab Food คิด

เป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร LINE MAN คิดเป็นร้อยละ 26.2 และน้อยที่สุดใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร Food panda คิดเป็นร้อยละ 23.1 ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร คือ ช่วงเวลา 10:01 – 14:00 น. (มื้อกลางวัน) คิดเป็นร้อยละ 47.0 ความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.6 จะใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ณ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ส่วนใหญ่จะรับประทานคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 43.1 ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 101 – 200 บาท/ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.6 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร คือ การตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 59.2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ คือ ไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้ออาหารด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.9 ส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภทอาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 48.8 และมีการชำระเงินรูปแบบเงินสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4

2. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของแรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดังตาราง 1-2

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
แรงจูงใจภายใน	4.01	.868	มาก
แรงจูงใจภายนอก	3.92	.899	มาก
รวม	3.96	.883	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของแรงจูงใจ ภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .883) โดยพิจารณาเป็นประเด็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจภายในมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .868) รองลงมา คือ แรงจูงใจภายนอก (ค่าเฉลี่ย = 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .899)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.02	.818	มาก
ด้านราคา (Price)	3.91	.856	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.99	.836	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.01	.852	มาก
ด้านบุคลากร (People)	3.94	.863	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	4.03	.852	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	3.63	.838	มาก
รวม	3.93	.845	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .845) โดยพิจารณาเป็นประเด็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .852) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .818) และน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .838)

3. ผลการศึกษาแรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ดังตาราง 3-4

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.877	0.133		6.601	0.000**		
แรงจูงใจภายใน (X ₁)	0.418	0.044	0.442	9.503	0.000**	0.502	1.993
แรงจูงใจภายนอก (X ₂)	0.354	0.042	0.385	8.280	0.000**	0.502	1.993

SE = 0.447, F = 268.927, Adj. R² = 0.583, R² = 0.585

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ประกอบด้วยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านแรงจูงใจภายใน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.418 และ ด้านแรงจูงใจภายนอก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.354 อธิบายค่าความผันแปรของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ร้อยละ 58.30 (Adj. R² = 0.583)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของการตัดสินใจ ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจภายใน และด้านแรงจูงใจภายนอก เท่ากับ 0.502 และค่า VIF ของตัวแปรทั้งสองตัว มีค่าเท่ากับ 1.993 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles and Shevlin, 2001)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = a + bx$$

$$= 0.877 + 0.418X_1 + 0.354X_2$$

สามารถเขียนเป็นสมการการถดถอย คะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZY = 0.442X_1 + 0.385X_2$$

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ						
กลยุทธ์การตลาดบริการ	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.193	0.120		1.618	0.107		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.191	0.052	0.184	3.656	0.000**	0.284	3.526
ด้านราคา (X ₂)	0.127	0.045	0.131	2.790	0.006**	0.325	3.079
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.097	0.047	0.102	2.059	0.040*	0.295	3.389
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.188	0.044	0.200	4.242	0.000**	0.322	3.110
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.078	0.048	0.087	1.621	0.106	0.251	3.981
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.144	0.052	0.123	2.174	0.030*	0.225	4.441
ด้านกระบวนการ (X ₇)	0.136	0.048	0.144	2.832	0.005**	0.277	3.607
SE = 0.363, F = 145.209, Adj. R ² = 0.724, R ² = 0.729							

SE = 0.363, F = 145.209, Adj. R² = 0.724, R² = 0.729

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารประกอบด้วยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.191 ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.127 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.188 และด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.136 อีก 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.097 และ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.144 อธิบายค่าความผันแปรของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้ร้อยละ 72.40 (Adj. R² = 0.724)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของการตัดสินใจ ประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.284 0.325 0.295 0.322 0.225 และ 0.277 ส่วนค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 3.526 3.079 3.389 3.110 4.441 และ 3.607 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles and Shevlin, 2001)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = a + bx$$

$$= 0.193 + 0.191X_1 + 0.127X_2 + 0.097X_3 + 0.188X_4 + 0.144X_6 + 0.136X_7$$

สามารถเขียนเป็นสมการการถดถอย คะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$ZY = 0.184X_1 + 0.131X_2 + 0.102X_3 + 0.200X_4 + 0.123X_6 + 0.144X_7$$

การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของแรงจูงใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับผู้ใช้ออปพลิเคชัน สั่งอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ความสำคัญกับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจภายในมากที่สุด รองลงมา คือ แรงจูงใจภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loundon and Bitta (1988) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่เลือกไว้ซึ่งมักขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ จากงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจะเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชัน อีกทั้ง สิริญา ใจละอ และคณะ (2564) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นหากแอปพลิเคชันมีการให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจที่มีความง่าย สะดวกสบายในการใช้ยอมรับการพิจารณาเป็นอันดับแรก ส่วนด้านกลยุทธ์การตลาดบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ให้บริการจะมีความเชื่อมั่นว่าร้านค้าที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์มีอยู่จริง มีที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ รวมถึงมีสินค้าสำหรับให้บริการที่หลากหลายและมีคุณภาพ สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดบริการประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นั่นคือ การที่ผู้ให้บริการอาหารเดลิเวอรี่สามารถนำกลยุทธ์ไปใช้ในการปรับปรุง วางแผนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การใช้ระบบสั่งอาหารออนไลน์ย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกโพ (2564) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการใช้บริการ เป็นการสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่นให้กับองค์กร เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบการจัดจานอาหาร การพูดจาต่อลูกค้า รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ เพื่อเสนอการบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และมีความเชื่อมโยงประสานกันทั้งระบบทำให้เกิดประสิทธิผลและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

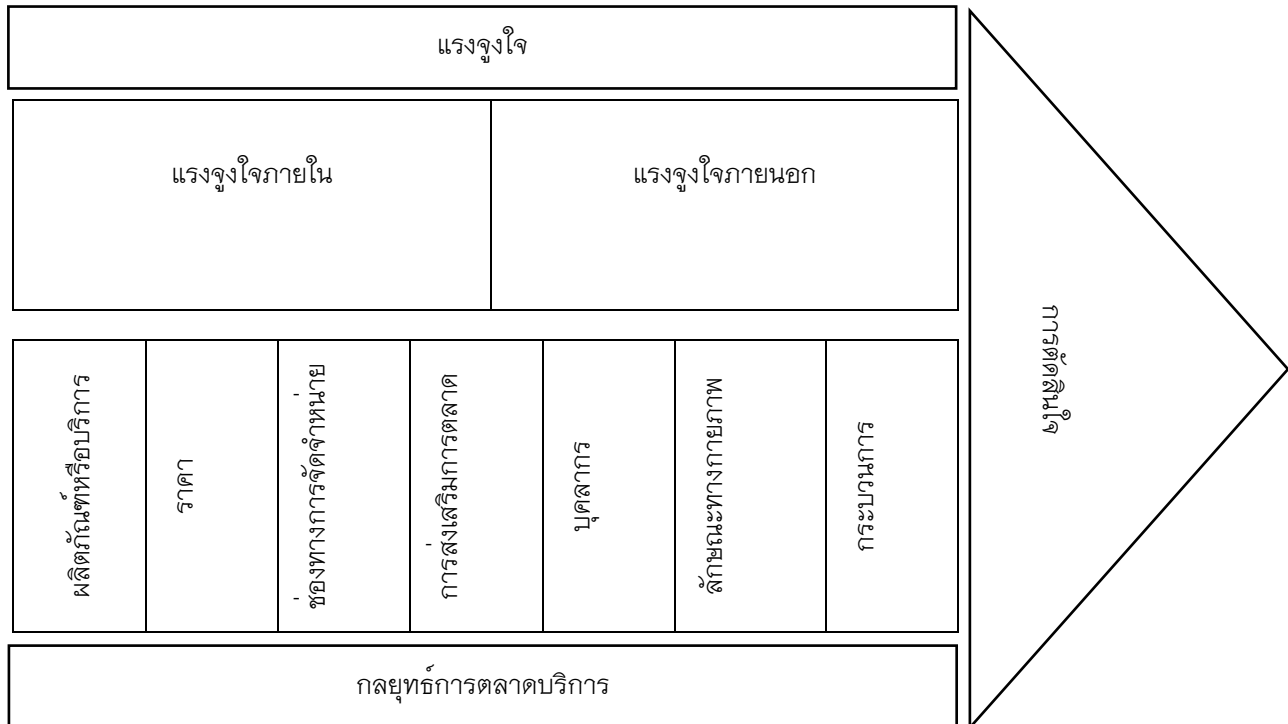
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 1 พบว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ตัวแปร คือ 1) ด้านแรงจูงใจภายใน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.418 และ 2) ด้านแรงจูงใจภายนอก มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.354 สามารถอธิบายค่าความผันแปรของความแรงจูงใจทั้งสอง ได้ร้อยละ 58.30 ($\text{Adj. } R^2 = 0.583$) สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ภายหลังการเข้าไปศึกษาข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ภาพ ราคา และโปรโมชั่นผ่าน Grab Food เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ LINE MAN และ Food Panda ตามลำดับ โดยเลือกสั่งอาหารช่วงมือกลางวันมากที่สุด ความถี่เฉลี่ย 1 – 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ เหตุผลหลักในการสั่งอาหารออนไลน์คือไม่สะดวกไปซื้ออาหารด้วยตนเอง สอดคล้องกับ กฤษณา ศรีจันทร์แดง และไกรชิต สุตะเมือง (2557) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลจะถูกกระตุ้นให้เกิดการกระทำเพื่อให้ตนเองบรรลุวัตถุประสงค์ และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เป็นผลมาจากแรงผลักดันที่ทำให้เกิดเหตุการณ์นั้น ๆ ขึ้น อีกทั้ง อีกทั้ง สิริญา ใจละอ และคณะ (2564) ยังสนับสนุนด้านแรงจูงใจว่า การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อให้ตนเองเกิดความสะดวกสบาย ไม่

ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปยังร้านค้า รวมถึงอาหารที่สั่งผ่านออนไลน์ยังเหมือนกับการไปซื้อเองที่ร้านอีกด้วย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 2 พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ประกอบด้วยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.191 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.127 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.188 และด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.136 ส่วนอีก 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.097 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.144 อธิบายค่าความผันแปรของกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารได้ร้อยละ 72.40 ($\text{Adj. } R^2 = 0.724$) สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจะมีความเชื่อมั่นว่ารสชาติอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนรับประทานที่ร้าน มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับเมนูอาหาร ด้านราคา คือ มีรูปแบบการชำระเงินหลากหลาย อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทาง ปริมาณและคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน มีพนักงานขับรถจัดส่งอาหารเพียงพอ และมีการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านบุคลากร พนักงานจัดส่งอาหารแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีความสุภาพและอัธยาศัยดี ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการจัดประเภทอาหารเป็นหมวดหมู่และง่ายต่อการสั่งซื้อ ด้านกระบวนการ มีขั้นตอนการสมัครและเริ่มใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า หากธุรกิจบริการสามารถปรับปรุงยุทธศาสตร์การดำเนินงานและการบริหารจัดการด้วยการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ กฤษลักขณ์ ชุ่มดอกโพ (2564) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ ผ่านรูปแบบการวางแผนธุรกิจทั้งภายในและภายนอกกิจการ ถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไปได้

ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน สามารถดำเนินการได้โดยเริ่มจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองและจะค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจหรือประเมินทางเลือก หลังจากนั้นจะดำเนินการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการรายต่าง ๆ และทำการประเมินการได้รับบริการของตนเอง ซึ่งหากมีความพึงพอใจ ประทับใจก็จะดำเนินการสั่งซื้อต่อในครั้งต่อไป แต่หากไม่พึงพอใจจะหยุดการใช้บริการและเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใหม่

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า จะต้องเกิดจากแรงจูงใจภายในเป็นอันดับแรกกว่าบริการหรือสินค้าที่ตนเองเลือกนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้หรือไม่ สอดคล้องกับแรงจูงใจภายนอกที่เกิดจากสิ่งที่มีผู้ขายต้องการนำเสนอบริการ หรือ สินค้า ด้วยการกระตุ้นหรือจูงใจ จนทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ ภายใต้การออกแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ หรือ 7P ที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่จะสามารถตัดสินใจและตอบโต้ความต้องการของตนเองผ่าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่จะถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือ เลือกซื้อสินค้าที่ตนเองถูกใจ และพึงพอใจมากที่สุด จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งการนำเสนอต่าง ๆ ข้างต้นก็เพื่อให้สินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกลำดับแรก ๆ สำหรับผู้บริโภค

สรุป

จากผลการวิจัยเรื่องแรงจูงใจและกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลที่ได้จากการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจสั่งอาหารดีลิเวอรี่ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจในการขายหรือการให้บริการ โดยเริ่มจากการสร้างแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก โดยสามารถสร้างแรงจูงใจผ่านกระบวนการทางการตลาดด้วยกลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ทั้งนี้ หากผู้บริหาร หรือ ผู้ประกอบการสามารถบูรณาการแนวคิดการมุ่งใจร่วมกับกลยุทธ์การตลาดบริการให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันของการสร้างพฤติกรรม แรงจูงใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ความพึงพอใจ จนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้จากการขายของผู้ประกอบการ ดังนั้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ควรหาเทคนิคหรือวิธีการกระตุ้นใจ รวมทั้งการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาประยุกต์ใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับธุรกิจของตน ซึ่งจะถือเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจภายใน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดอุดรธานีมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจภายใน เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกแบบเมนูอาหาร การถ่ายภาพที่สวยงามชวนรับประทาน การสร้างความเชื่อมั่นในด้านรสชาติของอาหาร และคุณภาพการขนส่งอาหารก่อนถึงมือผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและโอกาสในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้บริการ

1.2 ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการ ควรตระหนักถึงกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะในภาวะการแข่งขันที่สูงด้านการสั่งอาหารออนไลน์ ทำให้ทุกร้านค้าต่างให้ความสำคัญในการหาไอเดียหรือการรังสรรค์เมนูอาหารที่มีความแปลกใหม่ตรงกับรสนิยมการบริโภคในปัจจุบัน จึงจะสามารถเข้าถึงจิตใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายกับผู้ให้บริการส่งอาหารรายต่าง ๆ ก็เป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดอุดรธานี เพียงแค่ 3 ตัวแปรเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรในการศึกษา เช่น คุณภาพการบริการ การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ผลการศึกษาร่วมกัน และสามารถทำให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษารูกระบบการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยทำการวิเคราะห์ในภาพรวมหากผู้ที่สนใจธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ อาจศึกษาเฉพาะเจาะจงตามแบรนด์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษณา ศรีจันทร์แดง และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). แรงจูงใจในการสมัครเข้าทำงานในกลุ่มประเทศอาเซียนของนักศึกษาในระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4 (1).

- กฤษฎลักษณ์ ชุ่มดอกไผ่. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัญสพัฒน์ นันถือตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 104-113.
- ผู้จัดการ. (2564). Food Delivery ขยายตัวแข่งขันสูงกำเริบผู้เล่นหน้าใหม่. สืบค้น 10 มกราคม 2566. จาก <https://shorturl.asia/yaiTY>.
- ธัญญาทิพ พิชิตการค้า และอดิศักดิ์ วรพิรุณ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ในภาวะการระบาดระลอกของโควิด. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 14(1), 1-14.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). Food Delivery ปี 2565 ขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันรุกพื้นที่ต่างจังหวัด ขยายฐานลูกค้าใหม่ (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3289). สืบค้น 10 มกราคม 2566 จาก <https://shorturl.asia/F6xuL>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). ETDA เผยคน Gen – Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด 19. สืบค้น 10 มกราคม 2566 จาก <https://shorturl.asia/eyRnW>.
- สิรินยา ใจละออบ, เบญจพร ปวนคำ, พิชดา ผุยชาคำ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2564). แรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า. วารสารศิลปการจัดการ, 5(1).
- Cochran, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed). New York: Harper & Row.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Loudon, D. and Bitta, A. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. (3rd ed). New York: McGraw Hill.
- Miles, J., and Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Stage.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I.H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292
- Orji, and Goodhope, O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behavior Model: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4, 10-n/a.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.