ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS RELATED TO ORDER FOOD DECISIONS USING A FOOD DELIVERY SERVICE MOBILE APPLICATION AMONG THE ELDERLY IN PATHUM THANI PROVINCE

วันวิสา วงศ์คำสาย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

วันวิสา วงศ์คำสาย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี Factors Related to Food Ordering Decisions Using a Food Delivery Service Application among the Elderly in Pathum Thani Province
ชื่อ - นามสกุล	นางสาววันวิสา วงศ์คำสาย
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุรีรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2565

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีวรรธนะ, Ph.D.)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุรีรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโช, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2566

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ – นามสกุล	นางสาววันวิสา วงศ์คำสาย
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุรีรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 50 - 65 ปีที่เคยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์ค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารในระดับสูง และปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุ ในด้านการรับรู้สื่อ ด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในระดับสูง

คำสำคัญ : การตัดสินใจสั่งอาหาร แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ผู้สูงอายุ

Independent Study Title	Factors Related to Food Ordering Decisions Using a Food Delivery Service Application among the Elderly in Pathum Thani Province
Name - Surname	Miss Wanwisa Wongkhamsay
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Associate Professor Sureerut Inmor, D.Tech.Sc.
Independent Study Co-adviser	Assistant Professor Sukontip Wongpun, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

This independent study aimed to study factors related to the decision to order food using a food delivery service application among the elderly in Pathum Thani province.

The sample group used in this study comprised 385 elderly people aged between 50 and 65 years old in Pathum Thani province who had used a food delivery service application. They were selected by using convenience sampling method. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics: independent samples t-test, one-way ANOVA, and Pearson's correlation coefficient.

The results of the study revealed that personal factors consisting of gender, income, and number of family members affected the decision to order food through a food delivery service application. The marketing mix factor positively correlated with the decision to order food using a food delivery service application among the elderly. The marketing mix factors of product, price, distribution channels, and sales promotion, had a high degree of correlation with the decision to order food through a food delivery service application. The external stimuli factors positively correlated with the elderly consumers' decision to order food using a food delivery service application. In particular, media perception and social influence had a high degree of correlation with their decision to order food through a food delivery service application.

Keywords: food ordering decisions, food delivery service application, elderly

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีรัตน์ อินทร์หม้อ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรธนะ ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช ที่ได้ให้ความกรุณาแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ บิดา มารดา รวมถึงครอบครัวทุกคนที่ให้คำแนะนำ กำลังใจ และให้การสนับสนุนในการศึกษาตลอดมา

ขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ รุ่น 63 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาคอยตอบปัญหาในข้อข้องใจต่าง ๆ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับกับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

วันวิสา วงศ์คำสาย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย (3)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (4)

กิตติกรรมประกาศ (5)

สารบัญ (6)

สารบัญตาราง (8)

สารบัญภาพ (10)

บทที่ 1 บทนำ 11

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 11

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 15

1.3 สมมติฐานการวิจัย 15

1.4 ขอบเขตการวิจัย 15

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย 16

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 17

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 17

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 18

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล 18

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P 20

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สื่อ 21

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม 22

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค 24

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ 25

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร(Food Delivery Application) 27

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 28

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 30

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 30

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 31

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 การสร้างเครื่องมือ 34
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล 35
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 38
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา 39
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร 47
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง
ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร 52
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง
ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร 54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 57
5.1 สรุปผลการวิจัย 57
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย 63
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 64
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย 65
5.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยและการนำไปใช้ 65
5.6 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต 66
บรรณานุกรม 64
ภาคผนวก 67
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 71
ประวัติผู้เขียน 77

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การใช้ 39

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการอาศัยอยู่ 39

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 40

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 40

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 40

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ 41

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 41

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ 42

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา 43

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 43

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด 44

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกในด้านการการรับรู้สื่อ 45

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกในด้านอิทธิพลทางสังคม 46

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี 47

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี 48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี 48
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี 49
ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี 50
ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี 51
ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี 51
ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี 53
ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี 55

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 มูลค่าและเทรนด์การขยายตัวของธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักปี 2564 14
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย 17

บทที่ 1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากที่ประชากรทั่วโลกมีแนวโน้มอัตราการเกิดที่ลดลง บวกกับการที่ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น เนื่องจากของการเพิ่มขึ้นประสิทธิภาพการรักษาพยาบาล และผู้ที่เกิดในยุคเบบี้ บูมเมอร์ Baby Boomers ได้ก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ส่งผลให้หลายประเทศในโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคม นั่นคือ ประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO)มีการคาดการณ์ว่าประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีเพิ่มจำนวนขึ้นร้อยละ 3 ต่อปีเป็นอย่างน้อย โดยคาดว่าประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นถึง 1.4 พันล้านคน และในปี พ.ศ. 2593 ประชากรผู้สูงอายุในทวีปเอเชียจะมากที่สุดในโลกเพิ่มขึ้นถึง 2 พันล้านคน โดยคาดว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในทวีปเอเชียจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นซึ่งถือเป็นประเทศที่มีประชากรสูงวัยมากที่สุดในโลกและถือเป็นประเทศแรก ๆ ของโลกที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว (Super-aged Society) สำหรับประเทศไทยนั้น มีจำนวนตัวเลขผู้สูงอายุเทียบเท่ากับประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศซึ่งในทวีปเอเชียไทยถือว่ามีอัตราการเติบโตเป็นอันดับ 3 รองมาจากประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น โดยในปีพ.ศ. 2548 ประเทศไทยได้เข้าใกล้สังคมสูงวัย ณ วันที่31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ตัวเลขของกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) พบว่าประชากรผู้สูงอายุมีมากถึง 11.1 ล้านคนหรือคิดเป็น ร้อยละ16.73 ของประชากรในประเทศไทยทั้งสิ้น 66.5 ล้านคน ในส่วนของข้อมูลกระทรวงสาธารณสุข ระบุว่า ในปัจจุบัน พ.ศ.2563 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 12 ล้านคน หรือราวร้อยละ18 ของประชากรในประเทศและจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ.2564 ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แบบในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าสำนักงานสถิติแห่งชาติคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2565 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.9 ของประชากรทั้งประเทศในปี พ.ศ. 2573 (กรมสุขภาพจิต, 2564)

นักเศรษฐศาสตร์แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่มตามหลักประชากรศาสตร์ คือ baby boomer หรือกลุ่มผู้สูงวัย ได้แก่ คนที่มีอายุระหว่าง 54 -72 ปี กลุ่มที่ 2 คือ Gen X ได้แก่กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 38 - 53 ปี กลุ่มที่ 3 คือ Gen Y มีอายุระหว่าง 21 - 37 ปี และกลุ่มที่ 4 คือ Gen Z มีอายุระหว่าง 8 - 21 ปี โดยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

กลุ่มผู้สูงอายุ (The elderly) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เป็นคนชราของอเมริกา หรือ Graying of America ประชากรของอเมริกาในปัจจุบัน ที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีมากกว่า 43 เปอร์เซ็นต์ หรือแก่กว่า (ร้อยละ15 มีอายุมากกว่า 65 ปี) เช่นเดียวกับยุคเบบี้ บูมเมอร์ จำนวนนี้จะ

เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วพอถึงปี ค.ศ. 2020 คาดว่าคนอเมริกากลุ่มเด็กวัยทีนอาจจะน้อยกว่าคนอายุมากกว่า 65 ปี ในอัตราส่วน 1 ต่อ 2

ปัจจัยที่ทำให้โครงสร้างของประชากรอเมริกันในอนาคตลักษณะดังกล่าว เกิดจากปัจจัย 3 ประการ

1. อัตราการเกิด (Birth rate) ลดลงอันเป็นผลจากเทคโนโลยีทางด้านการคุมกำเนิด (Contraceptive technology) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle pattens) ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural values) ที่นิยมมีบุตรมาก

2. อัตราการตาย (Mortality rates) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 ลดลงเป็นอย่างมาก ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น

3. อัตราการอพยพเข้ามาจากต่างประเทศ (Immigration rates)

นักการตลาดโดยทั่วไปแบ่งตลาดผู้สูงอายุออกเป็น 2 กลุ่ม โดยอาศัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะที่ต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่มเป็นหนุ่มสาวใหม่ (Young again) กลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 50 - 65 ปี โดยปกติผู้สูงอายุกลุ่มนี้ จะมีความคิดว่าตัวเองมีอายุต่ำกว่าอายุที่เป็นจริงประมาณ 15 ปี และมีความคิดเสมือนหนึ่งตนเองยังคงอยู่ในรุ่นเบบี้ บูมเมอร์ ที่มีอายุมากขึ้น มากกว่าที่คิดว่าตัวเองเป็นผู้สูงอายุ พวกเขาจึงใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างกระฉับกระเฉง ไม่ยอมแก่ตามอายุ โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 55-65 ปี ถือว่าเข้าสู่วัยทองของชีวิต (Golden of years) คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เพื่อจับจ่ายใช้สอยมาก เนื่องจากภาระที่ต้องจ่ายลดลง

2. กลุ่มตลาดคนชรา (Gray market) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 65 ปี เนื่องจากคนกลุ่มนี้ผ่านช่วงชีวิตที่เกิดสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมาแล้ว จึงมีกรอบความคิด (mind - set) ไปทางด้านประหยัดมากกว่าที่จะใช้จ่าย คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่แม้จะมีอายุ 75 ปี ขึ้นไป ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สามารถพึ่งพาตนเองได้ และคนกลุ่มนี้เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เพราะโดยเฉลี่ยผู้หญิงมีอายุยืนกว่าผู้ชายกัน (วีระศักดิ์ สุตัณฑวิบูลย์, 2564[ออนไลน์])

โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาผู้สูงอายุกลุ่มเป็นหนุ่มสาวใหม่ (Young again) อายุระหว่าง 50 - 65 ปี เนื่องจากคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เพื่อจับจ่ายใช้สอยมาก มีภาระที่ต้องจ่ายลดลง

ในปัจจุบันนอกจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างประชากรนั้น สังคมโลกในยังเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างก้าวกระโดดไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจการขนส่งคมนาคมเทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเพื่อให้โลกเชื่อมโยงกันได้ง่ายขึ้นด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่เราจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมนุษย์เราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้

ง่ายดายมากขึ้นแม้จะมีอุปสรรคต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็นระยะทาง การที่โลกมีการสื่อสารที่ไร้พรมแดนส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่นำการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาขับเคลื่อนเศรษฐกิจซึ่งในสภาวะปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งในหมู่มนุษย์คือสมาร์ทโฟน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันไปเสียแล้วโดยสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์โลกในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมากเนื่องจากสมาร์ทโฟนถูกพัฒนาระบบการสื่อสารและรูปแบบการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว

จุดเริ่มต้นจากรูปแบบการรับประทานอาหารของผู้คนในอดีตมักที่จะเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร แต่ในปัจจุบันความไม่สะดวกในเรื่องของการจราจรและวิกฤติการระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของการรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยน รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เพิ่มช่องทางการบริการจัดส่งอาหารไปส่งยังที่พัก แอปพลิเคชัน Food Delivery ต่าง ๆ จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภคผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารหลายรายได้เร่งทำการตลาด จัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดและยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหาร และช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาทดลองใช้งานในแพลตฟอร์มและเพิ่มความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภครายเดิม ส่งผลให้ปัจจุบันการแข่งขันสูงในตลาดแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าทั้งปี 2564 การสั่งอาหารไปรับประทานที่บ้านน่าจะไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้งหรือเพิ่มขึ้น 3 เท่าตัวเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิดในปี 2562 ที่มีจำนวนการสั่ง 35-45 ล้านครั้ง วิถีการดำเนินชีวิตในช่วงของโรคระบาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารไปยังที่พัก ปัจจัยและสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนไป ทำให้คาดการณ์ได้ว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ปี 2564 จะมีมูลค่าสูงถึง 5.31-5.58 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวสูงถึงร้อยละ 18.4-24.4 เมื่อเทียบกับปีที่2563 ถึงแม้รายได้จะเติบโตแต่ธุรกิจผู้ให้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจ Food Delivery ก็มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ซึ่งคู่แข่งขันหลัก ๆ ได้แก่ แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร Food panda LINE MAN และ Grab

ภาพที่ 1.1 มูลค่าและเทรนด์การขยายตัวของธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

จากการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีส่งผลให้กระทรวงสาธารณสุข ได้ร่วมกับหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการ กำหนดแนวทาง วางเป้าหมาย และดำเนินงาน เพื่อให้กลุ่มวัยทำงานได้ถึงความสำคัญของการเตรียมตนเองให้สามารถดูแลตนเอง ดำเนินชีวิตประจำวัน และมีคุณภาพชีวิตที่ดีเมื่อก้าวสู่การเป็นผู้สูงอายุ รวมทั้งสร้างทัศนคติของคนในสังคมให้มองผู้สูงอายุว่าเป็นผู้มีศักยภาพ ถือเป็นการเตรียมความพร้อมให้ทุกภาคส่วนสามารถรับมือกับสังคมผู้สูงอายุได้ในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันผู้สูงอายุต้องการสิ่งที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่อยู่อาศัย สุขภาพ การเงิน รวมถึงอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะเข้ามามีบทบาทให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายและง่ายขึ้น เช่น การใช้ Smart Phone ที่มีแอปพลิเคชันสามารถทำได้หลายอย่าง ซึ่งจากสัดส่วนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้สูงอายุ จึงถือได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง และมีความต้องการครอบคลุมอยู่ในหลายธุรกิจ (กรมสุขภาพจิต, 2564 [ออนไลน์])

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุระหว่าง 50 - 65 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เพื่อการใช้จ่ายมาก และมีภาระค่าใช้จ่ายที่น้อยลง และจังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่เป็นพื้นที่อุตสาหกรรม มีความหลากหลายผู้คนที่เข้ามาทำงาน และอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารและเพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน การปรับปรุงการให้บริการและเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกกับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

1.2.4 เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยให้คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในกลุ่มของผู้สูงอายุ

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

1.3.3 ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุกลุ่มเป็นหนุ่มสาวใหม่ที่มีอายุระหว่าง 50 - 65 ปี ที่เคยใช้บริการ “Food Delivery” ในจังหวัดปทุมธานี

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุที่ใช้บริการ “Food Delivery” ในเขตจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จากสูตรของ (W.G.Cochran, 1970) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน ที่เป็นเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ใช้วิธีเลือก

ตามสะดวก(Convenience Sampling) จากผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.4.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ จำนวนผู้อาศัยในครอบครัว

1.4.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4.2.1.3 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ได้แก่ การรับรู้สื่อ (Media perception) อิทธิพลทางสังคม (Social influence)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

วิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยในระหว่างเดือนตุลาคมพ.ศ. 2564 ถึงเดือนมกราคมพ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 4 เดือน

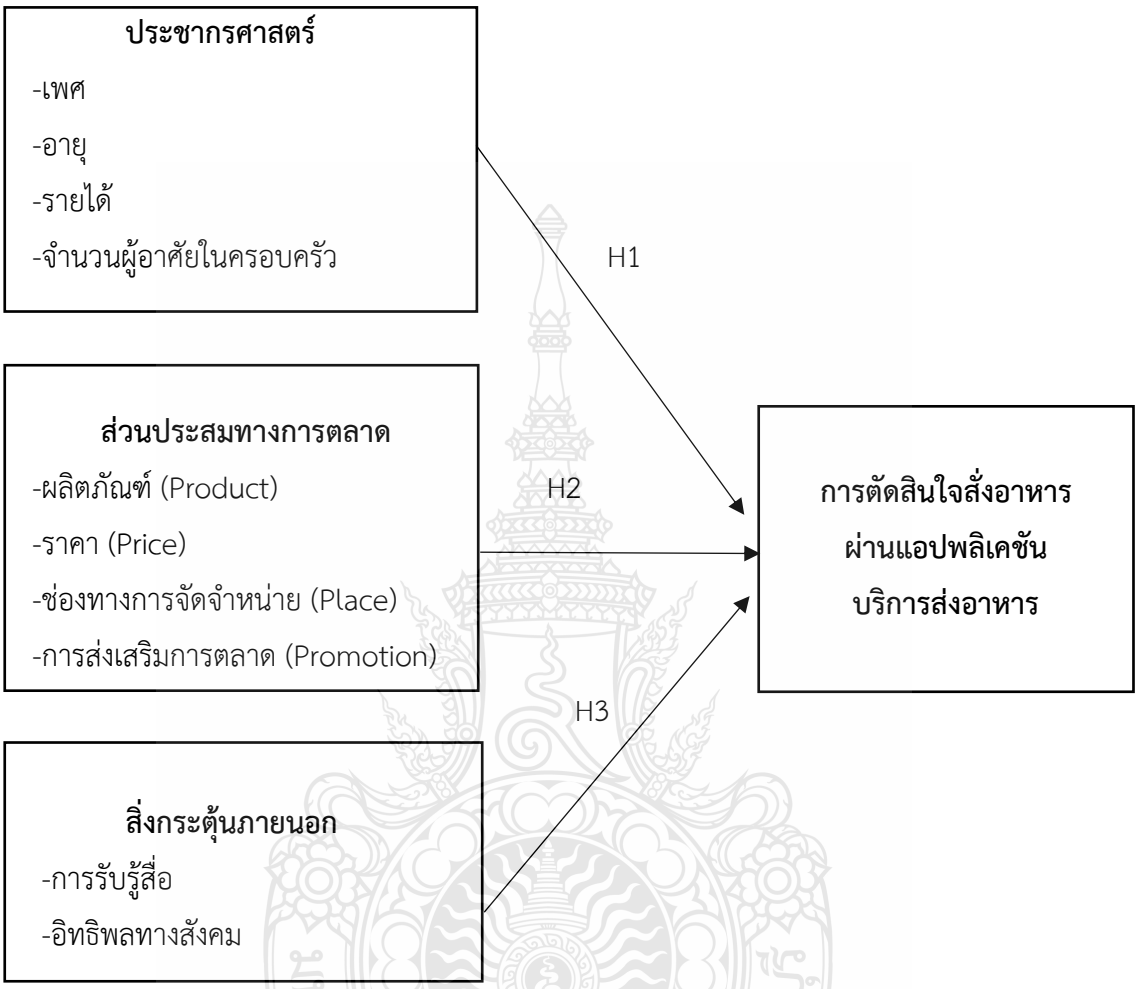
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

การตัดสินใจสั่งอาหาร คือ การเลือกซื้อสั่งอาหารจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไป ผ่านกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการ ทั้งด้านจิตใจ และทางกายภาพ โดยในการค้นคว้าอิสระนี้รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร (Food Delivery Application) คือ โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่ถูกสร้างและพัฒนาขึ้นมาให้เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งอาหารบริการผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้สูงอายุ ตามความหมายของนักการตลาดเป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป โดยในงานวิจัยนี้ให้ความสนใจกับกลุ่มเป็นหนุ่มสาวใหม่ (Young Generation) ที่มีอายุระหว่าง 50-65 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เพื่อการใช้จ่ายมาก และมีภาระค่าใช้จ่ายที่น้อยลง

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจส่งอาหารได้ใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงวัย เพื่อสามารถนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

1.7.2 เผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจส่งอาหารในประเทศไทย

บทที่ 2
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี” ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยงข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สื่อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร (Food Delivery Application)

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ในการวิจัยทางการสื่อสารมวลชน วิธีการหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร เนื่องจากผู้รับสารเป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่อาศัยอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย (มีลักษณะเป็นมวลชน) และผู้ส่งสารก็ไม่ได้รู้จักผู้รับสารแต่ละคนจึงไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคน ๆ ได้ ดังนั้น จำแนกกลุ่มคนออกเป็นกลุ่มๆ จึงวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารโดย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 112-118) วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้ดังนี้

เพศ ความแตกต่างทางเพศ มีผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่มีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารไม่ได้มีความต้องการรับและส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรม กำหนดบทบาทของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่อายุมากมักจะมีความคิดและพฤติกรรมที่เป็นอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติมีความรอบคอบระมัดระวังมองโลกในแง่ร้าย ในขณะที่คนอายุน้อยมักจะมีความคิดที่เป็นเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก เนื่องมาจากความแตกต่างกันของการผ่านประสบการณ์ชีวิต ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกันคนที่มีอายุน้อยมักใช้สื่อเพื่อความบันเทิง มากกว่าแสวงหาข่าวสาร

การศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสาร เพราะเป็นผู้มีความรู้และเข้าใจข่าวสารได้ดีแต่เป็นคนที่มีเหตุผลไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ทุกอย่างต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทภาพและเสียง หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ภาพและเสียง แต่หากมีเวลาจำกัดมักจะแสวงหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529, น.312-315) ยังได้เสนอแนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความแตกต่างและหลากหลายของบุคคล
ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปโดยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่ออิทธิพลการสื่อสารซึ่งอาจจำแนกออกเป็นกลุ่ม คือ

เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า เพศชายและเพศหญิงมีคุณลักษณะบางประการต่างกันจะส่งผลให้เพศชายและเพศหญิงมีการสื่อสารแตกต่างกัน เช่น เด็กผู้ชายสนใจเกี่ยวกับเรื่องสงครามและจารกรรม ส่วนเด็กผู้หญิงสนใจเกี่ยวกับเรื่องวิทยาศาสตร์ แต่ก็ยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

อายุ (Age) การที่จะสอน หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังนั้นมีความยากง่ายต่างกันยิ่งคนที่มีอายุมากการที่จะสอน หรือเปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมให้เชื่อฟังก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Male) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีเรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้สรุปผลการวิจัยว่าเมื่ออายุเพิ่มขึ้นการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจจะยากขึ้นไปด้วย นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น กลุ่มคนในแต่ละวัยใช้ภาษาที่แตกต่างกันโดยจะพบว่ากลุ่มคนหนุ่มสาวจะมีภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ มากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

การศึกษา (Education) ปัจจัยสำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร คือ การศึกษา ดังนั้นความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้รับสารมีผลมาจากกาศึกษา

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546,น.24) ได้ให้นิยามส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดนั้นแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์(Product)ราคา (Price)การจัดจำหน่าย (Place)และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่รู้จักในชื่อ“4Ps” (ไซมอน โชติอนันต์ พฤทธิ์พรชนัน , 2554)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

กลยุทธ์ในส่วนแรกเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบและสายงานการผลิต และที่สำคัญคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ราคา (Price strategy)

การวางแผลกลยุทธ์ทางการตลาดมีกลยุทธ์ที่สำคัญคือ การกำหนดราคา โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตบวกกับกไรที่ต้องการ แล้วจึงทำการกำหนดออกมาเป็นราคาขาย ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้นโดยการกำหนดราคาสินค้า ทั้งนี้ตำแหน่งการวางสินค้ามาจากการกำหนดราคาเป็นนัยสำคัญที่ และมีความจำเป็นต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า กล่าวคือราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน การตั้งราคาน้อยกว่าหากต้องการชิงฐานลูกค้าและการตั้งราคามากกว่า หากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

ในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์สำคัญ ยิ่งผู้ประกอบการหาช่องทางการกระจายสินค้าได้มากเท่าไหร่ การทำกำไรก็จะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่องทางที่นิยมใช้มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

- การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรง
- การขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ คือการขายตรงทำกำไรได้มากกว่า แต่หากผ่านพ่อค้าคนกลางยอดการจำหน่ายจะสูงขึ้น เป็น 2 ช่องทางที่ต้องเลือกใช้ให้เหมาะกับธุรกิจ หรือเลือกใช้ทั้ง 2 ช่องทางประกอบกัน

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าโปรโมชั่นที่ออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้าก็จะส่งผลให้ยอดขายและผลกำไรสูงมากขึ้น โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องกันไปกันกับกลยุทธ์อย่างอื่นได้ด้วย โดยการส่งเสริมการตลาดนนี้สามารถทำ ได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลกแจกแถม เป็นต้น แต่กลยุทธ์ทางการตลาดนี้ไม่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับยอดขายและผลกำไรได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สื่อ

Peter Drucker อธิบายการรับรู้คือความจริง (Reality) ของสิ่งนั้น หมายความว่าความจริงของสิ่งที่ไม่รู้ตัวตน แต่รู้ว่าคืออะไร การรับรู้จึงเป็นความจริงของสิ่งนั้น บุคคลจะถูกแวดล้อมด้วยสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (senses)โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และสัมผัสหรือประสาทสัมผัสตา หู จมูก ลิ้นและผิวกายและบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะที่สนใจ

ผศ.ดร.สุธรรม รัตนโชติ, (2553 : 84) กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive process) ที่ประกอบด้วยสิ่งเร้า(stimuli) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิตกระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งประกอบด้วยการสังเกต เลือก และการแปลความหมาย และก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีทัศนคติ ความรู้สึก แรงจูงใจพฤติกรรมเหล่านี้เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการรับข่าวสารที่แตกต่างกันและมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้นแต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพรฑูรย์,2544: 13-14)

1. สื่อมวลชน เป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนประกอบไปด้วย วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่ละประเภทต่างก็มีคุณลักษณะเด่นและด้อยที่แตกต่างกันไปอันส่งผลต่อผู้รับสารแตกต่างกันออกไปด้วย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าวิทยุ เพราะมีรายละเอียดครบถ้วนวิทยุได้ยินแต่เสียงไม่สามารถตรวจสอบ และไม่รู้รายละเอียดของข่าว ในขณะที่โทรทัศน์สามารถดึงดูดใจได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ เพราะเน้นทั้งภาพ เสียง และการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง

2. สื่อบุคคล เป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถาม ทำความเข้าใจและมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันได้ทันที เป็นการสื่อสารที่ตัวบุคคลนำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal (Rogers and Shoemaker 1971, อ้างถึงใน ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร, 2556, น. 39) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้ผู้รับสารยอมรับสารนั้น ควรจะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจน และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น

3. สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการเฉพาะ ใช้ในการสนับสนุนสื่อหลัก มีกลุ่มเป้าหมายที่ขนาดเล็ก แต่สามารถส่งสารได้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่ามีรูปแบบที่เป็นกันเอง เป็นส่วนตัวกับกลุ่มเป้าหมาย มีต้นทุนต่ำ ง่ายต่อการควบคุม มีความยืดหยุ่นสูง สร้างความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอได้มาก และบ่อยครั้งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม หรือตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด จึงเป็นสื่อที่เหมาะกับการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี

ปรมะ สตะเวทิน (2529, น. 139-143) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารเป็นเพียงผู้สนับสนุนที่จะแสดงออกในด้าน ทัศนคติ ความชอบ เมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม ซึ่งหากบุคคลนั้นไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์หรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน สื่อมวลชนสามารถสร้างเรื่องราวเสนอผ่านสาร และหากได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ จะส่งอิทธิพลในลักษณะสะสมไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด ดังนั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนจึงไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน หากเป็นอิทธิพลทางอ้อม

จากแนวคิดข้างต้นการรับรู้สื่อ คือ การรับรู้ข่าวสารของบุคคลที่มีวัตถุประสงค์การรับรู้ที่แตกต่างกัน และมีลักษณะการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งการเปิดรับสื่อมี 3 ลักษณะ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

Venkatesh et al. (2003 อ้างถึงใน ภานุวัฒน์ กองราช, 2554, น. 53) กล่าวว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องนั้น ๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงใด

Friedkin and Johnsen (1999) อิทธิพลทางสังคมคือ ความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นผลจากคนอื่นที่ส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

ทิพย์วัลย์ สุทิน (2551) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การกระทำเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิด ความรู้สึกของบุคคลอื่น อิทธิพลทางสังคมนี้แสดงออกมาได้สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.4.1 การชักจูงใจ (Persuasion)เป็นตัวกำหนดประเภทของการสื่อสารเฉพาะในเรื่องของการเปลี่ยนใจ ความคิด หรือความเชื่อของบุคคล รวมทั้งมีการเปลี่ยนพฤติกรรมด้วย ผู้ชักจูงใจคนอื่นต้องทำให้ข้อคิดหรือข้อโต้แย้งที่เสนอไปสมเหตุสมผลให้น่าเชื่อถือ แต่มักปิดบังความไม่ถูกต้องบางอย่าง วิธีการใช้อิทธิพลต่อบุคคลอื่นเป็นเป็นการชักจูงใจที่ง่ายที่สุด วิธีการชักจูงใจมีองค์ประกอบ ดังนี้

2.4.1.1 คุณลักษณะของผู้ชักจูงใจ

ในการรวบรวมผลงานวิจัยต่าง ๆ ของนักจิตวิทยาสังคม พบว่าผู้สื่อสารที่มีคุณลักษณะมีเสน่ห์(Attractive) หมายถึง มีรูปร่างหน้าตาดี กิริยาอาการน่าชม และแต่งตัวดีทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกชอบ มีผลในทางบวกสำหรับผู้ฟังรวมถึงมีการนำเสนอที่ดี (Style) กล่าวคือกระบวนการพูด การเขียนการแสดงตัว คนที่พูดด้วยความมั่นใจและใช้ภาษากาบได้อย่างมีประสิทธิภาพจะมีความน่าเชื่อถือ เพราะผู้ฟังคิดว่าเขามีความรู้ในเรื่องที่พูด และมีความชำนาญในเรื่องนั้นจริง (Expertise) และไม่เป็นคนที่ทำเพื่อตัวเอง จึงทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ

2.4.1.2 เนื้อหาของข้อเสนอควรเสนอเนื้อหาในการชักจูงให้เป็นแบบมีข้อเสนอ 2 ด้าน คือ ด้านที่ต้องการเสนอซึ่งต้องมีเหตุผลสนับสนุน และอีกด้านที่ไม่ต้องการ ควรมีเหตุผลสนับสนุนเหมือนกันแต่ต้องเสนอข้อโต้แย้งเหตุผลไปด้วย ควรทำให้ข้อเสนอเป็นสิ่งที่เร้าอารมณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งอารมณ์กลัวหรือกังวล แต่อย่าให้กลัวเกินไปจะเป็นการทำให้กลัวจนไม่รับการสื่อสาร และต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับสารให้ชัดเจน และทำให้เห็นว่าข้อเสนอนั้นตอบสนองความต้องการของได้อย่างไร ต้องใช้ภาษาและวิชากรที่ผู้รับสารเข้าใจได้ และสื่อสารให้ตรงกับประเภทของผู้รับสาร

2.4.2 การคล้อยตาม (Conformity)เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมให้เข้ากับมาตรฐานหรือความเชื่อที่ยอมรับกัน การเกิดความคล้อยตามมีปัจจัยสำคัญคือแรงกดดันจากกลุ่ม ดังตัวอย่างเยาวชนที่คล้อยตามกลุ่มเพื่อน แจ่จะมีบางคนที่ไม่คล้อยตาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกต่อต้านการคล้อยตาม (Counter conformity) ประเภทที่ 2 เป็นตัวของตัวเอง (Independence) ไม่คล้อยตามไม่ต่อต้านแต่ผลักตัวเองออกจากกลุ่มไม่ยุ่งกับใคร และใครอย่ามายุ่งกับเรา

2.4.3 การยอมทำตาม (Compliance) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากผู้อื่นขอร้องให้ทำทั้งที่ไม่อยากทำแต่ปฏิเสธไม่ได้ ด้วยความเกรงใจและรู้ตัวอยู่ตลอด หรือหลวมตัวไปแบบไม่รู้ตัวก็ได้

2.4.4 การเชื่อฟัง (Obedience) พฤติกรรมที่เกิดจากบุคคลยอมทำตามคำสั่งผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า โดยผู้ออกคำสั่งต้องมีตำแหน่งควบคุมการกระทำของผู้รับคำสั่งซึ่งผู้ออกคำสั่งต้องหาวิธีทำให้คำสั่งเป็นผลในทางปฏิบัติ ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีของสังคมมนุษย์ที่ต้องผ่านการปฏิสัมพันธ์ ของผู้ใช้และผู้ประดิษฐ์กลับไปกลับมา จนเกิด “การยอมรับ” Technology Adoption โดยกระแสการใช้Social Networking เกิดจากการถ่ายโอนพฤติกรรม ความคิด ของคนกลุ่มแรก(Innovator) ที่ชอบความมัน

สมัยของเทคโนโลยี ที่ทดลองใช้จนเกิดการยอมรับ แล้วส่งต่อไปยังกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งนักการตลาดให้ความสนใจในกระบวนการนี้เป็นอย่างมาก

จากทฤษฎีของ Roger (1995) ว่าด้วย “Diffusion of Innovation : DOI” เป็นการอธิบายการเผยแพร่ (Diffusion) การยอมรับในนวัตกรรมและนำไปใช้โดยชุมชนเป้าหมายโดยเริ่มจากผู้ที่มีศักยภาพที่จะเรียนรู้ มีความรู้ความเข้าใจอย่างดี และถูกชักนำโน้มน้าวให้เชื่อจากนั้นจะมีการตัดสินใจว่าจะนำมาใช้เมื่อตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติ และสุดท้ายคือการยืนยัน (หรืออาจจะปฏิเสธ) การตัดสินใจยอมรับต่อไป ฉะนั้น การเผยแพร่จึงเป็นกระบวนการที่ จะถูกนำไปถ่ายทอดผ่านช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channels) ในช่วงเวลาหนึ่ง (Time) กับสมาชิกที่อยู่ในระบบสังคมหนึ่ง (Social System) ให้เกิดการยอมรับ (Adoption)

จากแนวคิดอิทธิพลทางสังคม คือ การกระทำใด ๆ ที่ส่งผลให้บุคคลอื่นเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ความคิด ความรู้สึก ซึ่งสามารถแสดงออกได้จากการชักจูงใจ ความเชื่อ การขอร้อง การเชื่อฟังคำสั่ง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิด ที่คล้ายคลึงกันไว้หลายท่าน ดังนี้

London and Bitta (1988,p.4) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Engle, Blackwell and Miniard (1993,p.5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติของแต่ละบุคคล เพื่อประเมินผลการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Boyer and Maclnnis (1997,p.3) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นผลเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Mowen and Minor (1998,p,5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าการศึกษาในการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการประสบการณ์และความคิด

Schiffman and Kanuk (1994,p.7) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (1996,p.7) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สวรรณาภิรมย์, ชวลิต ประภานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยภรณ์ (2541,น.124) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544,น.39) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Paull and Jerry (1990,p.5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งเกิดจาก 1)ตัวแปลภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 ค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) สามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer – dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน(Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคเป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evalution) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดกฎเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคลซึ่งเมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ทางการซื้อ (Post – purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived val)

Kotler (1997) กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบความต้องการของผู้บริโภคจึงจำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร (Food Delivery Application)

จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจการขนส่ง คมนาคมเทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้โลกเชื่อมโยงกันได้ง่ายขึ้น ให้สามารถทำกิจกรรมได้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟนถูกพัฒนาให้มีแอปพลิเคชัน ที่เรียกว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันโมบายแอปพลิเคชันอาหารเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา

จากการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านหน้าร้านเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ของคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ด้วยโปรแกรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้กิจการซื้อขายออนไลน์เติบโต ส่งผลไปถึงการเติบโตของแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่เติบโตตามไปด้วย เห็นได้จากการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้นและจำนวนคู่แข่งในตลาดแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจอาหารปรับตัวโดยการใช้ แอปพลิเคชันในการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถ เข้าถึงร้านอาหารได้ แม้สภาพตลาดจะมีการเติบโตและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในมุมมองการดำเนินธุรกิจเป็นโอกาสของนักลงทุนอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีร้านอาหารจำนวนมากที่มีบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยอาศัยช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและพันธมิตรด้านการขนส่ง โดยลักษณะของการให้บริการจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ เลือกดูรายการอาหารจากแอปพลิเคชัน เลือกอาหารที่ต้องการ จากนั้นเลือกสถานที่ในการจัดส่ง สุดท้ายผู้บริโภคจะชำระค่าอาหารและค่าขนส่งเมื่ออาหารมาถึงที่หมายโดยแอปพลิเคชันที่คนไทยนิยม มีดังนี้

1. Line Man เป็น “Food Delivery” ที่ให้บริการซื้อและส่งอาหารถึงที่โดยผู้ใช้บริการจะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อเริ่มต้นใช้งาน และเมื่อเปิดแอปพลิเคชันแล้วผู้ใช้สามารถเริ่มต้นด้วยการเลือกอาหารหรือจะค้นหาจากเมนูที่ต้องการจากนั้นระบบจะดึงฐานข้อมูลจากแอปพลิเคชัน วงใน (Wongnai) โดยสามารถสั่งอาหารจากร้านใดก็ได้ที่มีให้บริการในแอปพลิเคชัน แต่ราคาขนส่งจะแตกต่างออกไปตามระยะทางจากร้านอาหารถึงที่หมายปลายทางโดยมูลค่ารวมของอาหารที่สั่งแต่ละครั้งจะจำกัดไม่เกิน 1,000 บาท สำหรับค่าอาหาร (ไม่รวมค่าบริการ) และระยะเวลาในการจัดส่งแอปพลิเคชัน Line Manจะแจ้งให้ทราบในภายหลัง ค่าบริการ (ไม่รวมค่าอาหาร) เริ่มต้นที่ 55บาท ระยะทาง1 กิโลเมตรขึ้นไปคิดเพิ่ม 9 บาทต่อกิโลเมตร หากใช้บริการช่วงนอกเวลาทำการตั้งแต่ 21.00 น. - 22.59 น. เก็บเงินเพิ่มอีก 50 บาทและตั้งแต่ 23.00 น. - 06.00 น. เก็บเพิ่ม 100 บาทโดยค่าอาหารและค่าจัดส่งลูกค้าจะชำระเป็นเงินสดมาอาหารไปถึงที่หมาย

2. Ubereats คือแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารซึ่งต่อยอดมาจากรถแท็กซี่ Uber โดยวิธีการใช้งานลูกค้าจะต้องระบุสถานที่ในการจัดส่งในตอนแรกเพื่อให้ระบบตรวจสอบพื้นที่ในการจัดส่งว่าครอบคลุมพื้นที่ในการจัดส่งหรือไม่ หากอยู่ในพื้นที่ให้บริการลูกค้าสามารถเลือกเมนูจากรายการที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันได้ตามชอบ การชำระเงินจะชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตที่ลงทะเบียนไว้ในระบบตอนเริ่มต้นเท่านั้น ไม่สามารถชำระเป็นเงินสดที่ปลายทางได้

3. Food Panda แอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยสามารถสั่งอาหารได้ทั้งผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องลงทะเบียนที่อยู่ในการจัดส่งในตอนแรกเพื่อให้ระบบสามารถคัดเลือกร้านที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการจากนั้นผู้ใช้บริการก็สามารถสั่งอาหารและชำระเงินได้เมื่ออาหารมาถึงที่หมาย

4. เว็บไซต์สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เวอรี่อื่น ๆ ที่มีหลักการทำงานเหมือนกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารคือผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารที่ต้องการเลือกสถานที่จัดส่งชำระเงินบนเว็บไซต์หรือชำระเงินปลายทางและรอรับอาหารที่สั่งที่ที่หมาย

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัธภัทร เฉลิมแดน (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ผ่านแอพพลิเคชั่นช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโนอาสายพันธุ์ใหม่2019 (Covid-19) ศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่รี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ Line man Grap food และ Food panda ตามลำดับ อาหารที่สั่งมากที่สุด ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ตามลำดับ ช่วงเวลาในการสั่ง 12.01 - 14.00 น. โดยวัดที่ Gen X สั่งอาหารจำนวนมากกว่าวัยอื่น ๆ

ศรานนท์ โตบุญมา (2562). พฤติกรรมการใช้ Food Delivery ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Food Delivery และการตลาดของธุรกิจรับส่งอาหาร ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20- 40 ปี และพบว่ากลุ่มบุคคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวรมีการใช้บริการ Food Delivery มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงกลางวัน โดยสั่งอาหารเพื่อ สั่งเพื่อครอบครัว และ สั่งเพื่อรายกลุ่ม และยังพบว่าช่วงรายได้ที่แตกต่างกันไม่ได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเจาะลึก เพื่อที่จะนามาประยุกต์ใช้ใน การวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ทองใหม่ ทองสุก (2563). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุยุค 4.0 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ และค่าดัชนีมวลกาย (BMI) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุยุค 4.0 ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุยุค 4.0 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารหลัก 5 หมู่เป็นประจำ ซึ่งได้มาจากการซื้อบริโภคเป็นหลักใช้วิธีการประกอบอาหารด้วยกันต้มเป็นประจำ จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุจำแนกออกเป็น 5 ด้าน พบว่า เพศ อายุ และค่าดัชนีมวลกาย (BMI) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ยกเว้นการประกอบอาหารโดยวิธีการต้มไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีในยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรอการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในเจเนอเรชั่นวาย มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการใช้งาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่าน Grab มากที่สุด นิยมสั่งอาหารไทย สั่งในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. มีความถี่เฉลี่ย 7 ครั้งใน 1 เดือน เฉลี่ยสั่ง 3 เมนูต่อครั้ง สำหรับสมาชิก 3 คน ในการสั่งแต่ล่ะครั้งใช้เงินสูงสุด 591.20 บาท และน้อยสุด 198.17 บาท และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตในระดับมากที่สุด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ(survey research method) และมีวิธีการ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งการวิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัยโดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัยและมีระเบียบวิธีการวิจัยในด้านนการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูลการจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงสถิติ ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การสร้างเครื่องมือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) จากการคำนวณด้วยสูตร W.G.Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (ยุทธ์ ไกยวรรณ์, 2552) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม 0.50

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.50

แทนค่า $n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

ค่าที่ได้คือ $n = 384.16$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงสำรองตัวอย่างไว้เพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling Design)

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling Design) เนื่องจากเป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสะดวก ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจุบันเป็นช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็น Work Form Home (WFH) เป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งการเดินทางไปแจกแบบสอบถามตามสำนักงานอาจมีความยุ่งยากและมีความเสี่ยงด้านการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire)โดยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขโดยมีคำถามคัดกรองถึงอายุว่าอยู่ในเกณฑ์ผู้สูงอายุหรือไม่ และต้องเป็นผู้ที่เคยสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารเป็นแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

คำถามข้อที่ 1 ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารหรือไม่ มีคำตอบ 2 ข้อให้เลือก (Two-way Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

1. เคย
2. ไม่เคย

คำถามข้อที่ 2 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตปทุมธานีหรือไม่ มีคำตอบ 2 ข้อให้เลือก (Two-way Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

1. อาศัยอยู่
2. ไม่ได้อาศัยอยู่

คำถามที่ 3 ท่านมีอายุระหว่าง 50 – 65 ปีหรือไม่2 ข้อให้เลือก (Two-way Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

1. ใช่
2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และจำนวนผู้อาศัยในครอบครัว โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	**ระดับความคิดเห็น**
5 คะแนน	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4 คะแนน	ระดับความคิดเห็นมาก
3 คะแนน	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2 คะแนน	ระดับความคิดเห็นน้อย
1 คะแนน	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความสำคัญ**
4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ การรับรู้สื่อ และอิทธิพลทางสังคม ที่ส่งต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point LikertScales) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	**ระดับความคิดเห็น**
5 คะแนน	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4 คะแนน	ระดับความคิดเห็นมาก
3 คะแนน	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2 คะแนน	ระดับความคิดเห็นน้อย
1 คะแนน	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความสำคัญ**
4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว ดังนี้

ข้อที่ 1 การตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับโดยมีการใช้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

3.4 การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

3.4.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้มากำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอารหารหรือไม่ ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตปทุมธานีหรือไม่ ท่านมีอายุระหว่าง 50 – 65 ปีหรือไม่ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวเป็นแบบสอบถามรายการ(cheek list) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สิ่งกระตุ้นภายนอก พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales)

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

3.4.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาด้านวัดและประเมินผลเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้จำนวน 3 ท่าน

3.4.5 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทั้งสามท่านได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถามและสามารถสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามทุกข้อมากกว่าหกขึ้นไปจึงถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3.4.6 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบใช้ (tryout) กลับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการวิจัยค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้ดังนี้

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ วารสารต่าง ๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการบทความวิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอย่างจำนวน 400 คนโดยเป็นผู้สูงอายุที่ตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารในเขตจังหวัดปทุมธานี

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

2.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยส่วนใหญ่ใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และจำนวนผู้อาศัยในครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สิ่งกระตุ้นภายนอก และการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างถึงประชาการได้ โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อมการตัดสินใจตัดสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test โดยทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มซึ่งกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยจำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจำแนกตามอายุ รายได้ และจำนวนผู้อาศัยในครอบครัว หากพบความแตกต่าง จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบรายคู่ โดยใช้การคำนวณวิธีแบบ LSD (Least Significant Difference) เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่ใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation / Pearson product – moment Correlation) จะใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างและ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้า 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มี สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่า r	**ระดับของความสัมพันธ์**
.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางความสัมพันธ์ได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะใช้ได้อย่างเหมาะสมกับข้อมูลที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นเท่านั้น ดังนั้น ในการคำนวณหากพบว่าค่า $r = 0$ การตีความหมายว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กันอาจไม่ถูกต้อง เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันในลักษณะอื่นที่ไม่ใช่เชิงเส้น (เช่น เส้นโค้ง ฯลฯ) ดังนั้น ในการสรุปจึงควรสรุปว่าข้อมูล 2 ชุดไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงจะถูกต้องชัดเจนกว่า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม I และ J
t-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นภายนอกกับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามคัดกรองประกอบด้วย ท่านเคยสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารหรือไม่ ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตปทุมธานีหรือไม่ และปัจจุบันท่านอายุ 50 – 65 ปีใช่หรือไม่ โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การใช้

ท่านเคยใช้สั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารหรือไม่	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เคย	385	100
ไม่เคย		
รวม	**385**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การใช้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารทั้งหมด จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการอาศัยอยู่

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตปทุมธานีหรือไม่	**จำนวน**	**ร้อยละ**
อาศัยอยู่	385	100
ไม่อาศัยอยู่		
รวม	**385**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการอาศัยอยู่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีทั้งหมด จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจุบันท่านอายุ 50 - 65 ปีใช่หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	385	100
ไม่ใช่		
รวม	**385**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 50 – 65 ปี ทั้งหมด จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนที่ 2 ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน จำนวนผู้อาศัยในครอบครัว

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	159	42.30
หญิง	226	58.70
รวม	**385**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 เนื่องจากจำนวนตัวอย่างประชากรเลือกจากกลุ่มของเพศอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งมีความแตกต่างกันไม่มากนักส่งผลให้การตอบแบบสอบถามมีความเป็นกลาง

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
50 - 55 ปี	212	55.10
56 - 60 ปี	146	37.90
61 - 65 ปี	27	7
รวม	**385**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50 - 55 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็น

ร้อยละ 55.10 เนื่องจากการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนวัยทำงาน จึงทำให้มีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่นอย่างชัดเจน ส่วนช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ 61 - 65 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เกิดในยุคก่อนเทคโนโลยีจึงทำให้ไม่นิยมสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร หรือบางครั้งมีการสั่งซื้อโดยบุคคลในครอบครัว

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 20,000 บาท	104	27
20,001 - 50,000 บาท	241	62.60
50,001 -80,000 บาท	29	7.50
มากกว่า 80,001 ขึ้นไป	11	2.90
รวม	**385**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50 - 55 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ถือว่ามีประสบการณ์ในการทำงานสูงจึงทำให้ระดับของรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ เนื่องจากองค์ประกอบทางด้านรายได้และเวลาที่จำกัดในการจัดหาอาหารเพื่อการบริโภค

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 3 คน	151	39.20
4 – 6 คน	215	55.80
7 – 9 คน	15	3.90
10 คนขึ้นไป	4	1
รวม	**385**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 เนื่องจากตัวอย่างประชากรเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ เนื่องจากกลุ่มคนในครอบครัวมีการบอกต่อกันของคนในครอบครัว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**	**อันดับ**
1. ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	3.84	1.027	มาก	2
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.82	0.945	มาก	3
3. คุณภาพการบริการ	3.84	1.029	มาก	2
4. คุณภาพอาหาร	3.90	1.025	มาก	1
5. มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.82	1.097	มาก	3
6. แอปพลิเคชันเป็นที่จดจำ และเข้าถึงได้ง่าย	3.62	1.169	มาก	7
7. ขั้นตอนในการสั่งสะดวก ไม่ยุ่งยาก	3.65	1.228	มาก	6
8. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.82	1.136	มาก	3
9. สามาถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวก เมื่อเกิดปัญหา	3.68	1.136	มาก	5
10. มีระบบแจ้งระยะเวลาในการจัดส่งสามารถจัดส่งได้ตรงตามความเป็นจริง	3.73	1.151	มาก	4
รวม	**3.77**	**0.911**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ในด้านคุณภาพอาหาร มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.90 เนื่องจากการสั่งอาหารคุณภาพของอาหารต้องมีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในยุคโควิด - 19 วัตถุดิบในการทำอาหาร

ต้องสดใหม่ สะอาด มีคุณภาพ ดังนั้นคุณภาพอาหาร จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ากล้าที่จะตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของร้านที่เข้าร่วมให้บริการสั่งอาหารออนไลน์

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**	**ลำดับ**
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.75	1.072	มาก	2
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.78	0.952	มาก	1
3.อัตราค่าบริการในการส่งสินค้ามีความเหมาะสม	3.75	1.015	มาก	2
รวม	**3.76**	**0.903**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.78 เนื่องกลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีความรอบคอบในการใช้จ่าย การสั่งอาหารราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญกับราคาอาหารที่ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**	**ลำดับ**
1.จำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการ	3.78	1.042	มาก	1
2. พื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมความต้องการ	3.76	1.046	มาก	2
3. ความเหมาะสมในช่วงเวลาการให้บริการ	3.68	1.075	มาก	3
รวม	**3.74**	**0.940**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ในด้านจำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.78 เนื่องกลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่ต้องการการใส่ใจมากเป็นพิเศษ หากจำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการ ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความเอาใจใส่เป็นพิเศษซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสูงขึ้นในภาพรวม ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญกับจำนวนผู้ให้บริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่วนหัวข้อที่พื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมความต้องการก็มีความสำคัญในระดับรองลงมาซึ่งผู้ประกอบการก็ควรให้ความสนใจในส่วนนี้ด้วย

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**	**ลำดับ**
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.66	1.091	มาก	5
2. มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ	3.70	1.022	มาก	3
3. มีกิจกรรมแจกของรางวัลสะสมแต้มที่น่าสนใจให้ลูกค้าเข้าร่ว	3.64	1.021	มาก	4
4. มีเมนูใหม่ ๆ แนะนำอยู่เสมอ	3.78	0.993	มาก	2
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**	**ลำดับ**
5. มีโปรโมชันในการสั่งซื้อและบริการขนส่ง	3.85	1.023	มาก	1
รวม	**3.74**	**0.940**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ในด้านโปรโมชันในการสั่งซื้อและบริการขนส่งมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง

มีค่าเฉลี่ย 3.85 เพราะลูกค้าแต่ละรายเป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการมีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดในวันเกิด วันพิเศษต่าง ๆ และรับฟังความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า เพราะผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของโปรโมชั่นมากเป็นพิเศษ ส่วนหัวข้อที่เมนูใหม่ ๆ แนะนำอยู่เสมอที่สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้นก็มีความสำคัญในระดับรองลงมาซึ่งผู้ประกอบการก็ควรให้ความสนใจในส่วนนี้ด้วย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย การรับรู้สื่อ อิทธิพลทางสังคม โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี **ด้านการการรับรู้สื่อ**

ปัจจัยส่วนด้านสิ่งกระตุ้นภายนอก ด้านการการรับรู้สื่อ	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**	**ลำดับ**
1. วิทยุกระจายเสียง	3.21	1.183	ปานกลาง	5
2. โทรทัศน์	3.81	1.012	มาก	2
3. โฆษณาบน Social Network ต่าง ๆ	3.06	1.339	ปานกลาง	7
4. เว็บไซต์โดยตรงของผู้ใหบริการ	2.95	1.364	ปานกลาง	8
5. สื่อบนอินเตอร์เน็ตอื่น ๆ เช่น Google	3.09	1.400	ปานกลาง	6
6. กลุ่มเพื่อน	3.53	1.048	มาก	3
7. สมาชิกในครอบครัว	3.92	0.967	มาก	1
8. พนักงานขาย	3.22	1.115	ปานกลาง	4
รวม	**3.35**	**0.813**	**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอกด้านการการรับรู้สื่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ในด้านสมาชิกในครอบครัว มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.92 เนื่องกลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีครอบครัวมีการบอกต่อกันของคนใน

ครอบครัว ส่วนหัวข้อการรับรู้สื่อผ่านโทรทัศน์ความสำคัญในระดับรองลงมา ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในส่วนของการสื่อสารผ่านโทรทัศน์นี้ด้วยเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และบอกต่ออีกด้วย

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี **ด้านอิทธิพลทางสังคม**

ปัจจัยส่วนด้านสิ่งกระตุ้นภายนอก ด้านอิทธิพลทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**	**ลำดับ**
1.รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง	3.71	1.078	มาก	3
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย	3.81	0.913	มาก	1
3. พื้นที่บริเวณสถานที่ทำงานมีบริการ Food Delivery	3.70	1.084	มาก	4
4. สั่งเพราะเห็นเพื่อนร่วมงานสั่ง	3.44	1.034	มาก	5
5. สั่งเพราะอยู่บ้านคนเดียว เดินทางไปซื้อเองไม่ได้	3.72	1.045	มาก	2
รวม	**3.67**	**0.843**	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกด้านด้านอิทธิพลทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบความสะดวกสบายมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 และความไม่สะดวกในเรื่องของการจราจร ส่งผลให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของการรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยน ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงรอคิว และลดความเสี่ยงที่ต้องออกไปอยู่ในพื้นที่แออัด โดยสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ระดับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ระดับการตัดสินใจ	$\bar{x}$	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
1. มากที่สุด	4.32	มากที่สุด	1
2. มาก	3.91	มาก	2
3.ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3
4.น้อย	2.58	น้อย	4
5.น้อยที่สุด	-		

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีที่มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.32 รองลงมาระดับการตัดสินใจมาก คิดเป็นร้อยละ 3.91 ซึ่งผู้สูงอายุในเขตจังหวัดปทุมธานีมีระดับการตัดสินใจที่สูง ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อผลการประกอบธุรกิจที่ดีขึ้น

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารแตกต่างกัน

H_1: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

		t-test for Equality Mean				
	เพศ	$\bar{X}$	**S.D**	**t**	**df**	**Sig.**
การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี	ชาย	3.60	0.796	0.95	383	0.054
	หญิง	3.67	0.712			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารแตกต่างกันเนื่องจาก 0.054 < 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่ตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารครอบคลุมทั้งเพศชายและเพศหญิงในปริมาณเท่าเทียมกัน ส่งผลต่อการจัดทำโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ต้องเจาะจงกลุ่มเป้าหมายตามเพศ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารแตกต่างกัน

H_1: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดจังหวัดปทุมธานี

	แหล่งความแปรปรวน	**SS**	**Df**	**Ms**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี	ระหว่างกลุ่ม	2.050	2	1.025	1.839	0.160
	ภายในกลุ่ม	212.919	382	0.557		
	รวม	**214.970**	**384**			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารไม่แตกต่างกันเนื่องจาก 0.160 >0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่ตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารครอบคลุมทั้งทุกช่วงอายุในปริมาณเท่าเทียมกัน ส่งผลต่อการจัดทำโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ไม่ต้องเจาะจงกลุ่มเป้าหมายตามอายุ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

	แหล่งความแปรปรวน	**SS**	**Df**	**Ms**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี	ระหว่างกลุ่ม	23.579	3	7.680	15.646	0.000
	ภายในกลุ่ม	191.391	381	0.502		
	รวม	**214.970**	**384**			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า 0.000<0.05 จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดงไว้ที่ตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

รายได้	$\bar{X}$	**1**	**2**	**3**	**4**
		4.02	**3.46**	**3.76**	**3.85**
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.02		.558*	.260	.164
20,001 - 50,000 บาท	3.46			.298*	.393
50,001 - 80,000 บาท	3.76				.095
80,001 บาทขึ้นไป	3.85				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ 20,001 - 50,000 บาท 50,000 - 80,000 บาท และ80,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบรายคู่พบว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีแนวโน้มในการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่าผู้สูงอายุที่ที่มีรายได้ 20,001 - 50,000 บาท 50,000 - 80,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไป ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีสาเหตุมาจาก เป็นประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนไม่สูง อาจจะทำงานในตำแหน่งทั่วไปที่จะต้องเร่งรีบเพื่อไปทำงานให้ทันเวลาจึงไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง

ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีมากว่าอื่น โดยการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นในกลุ่มนี้

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1: จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดปทุมธานี

	แหล่งความแปรปรวน	**SS**	**Df**	**Ms**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในปทุมธานี	ระหว่างกลุ่ม	8.681	3	2.894	5.345	0.001
	ภายในกลุ่ม	206.288	381	0.541		
	รวม	**214.970**	**384**			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า 0.001<0.05 จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดงไว้ที่ตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

อาชีพ	$\bar{X}$	**น้อยกว่า 3 คน**	**4 - 6 คน**	**7 - 9 คน**	**10 คนขึ้นไป**
		3.501	3.707	4.152	4.114
น้อยกว่า 3 คน	3.501		.205*	.650*	.612
4 - 6 คน	3.707			.445*	.407
7 - 9 คน	4.152				.038
10 คนขึ้นไป	4.114				

จากตารางที่ 4.20 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 - 9 คน มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากกว่า ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน และน้อยกว่า 3 คน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในกลุ่มของผู้จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากกว่า ผู้จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบรายคู่พบว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 - 9 คน มีแนวโน้มในการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารสูงกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่น ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีสาเหตุมาจาก 2 ประการ คือ

1. เป็นประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากและมีการบอกต่อกันของคนในครอบครัว

2. อาจมีการดำเนินการสั่งอาหารแทนผู้ที่มีอายุน้อยกว่าในครอบครัวเดียวกันหรือเพื่อร่วมงาน

ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 - 9 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากว่าอื่น โดยการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นในกลุ่มนี้

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

H_1: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.1

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		**การตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร**
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	0.941**
	Sig.	0.000
	แปลผล	+ (สูง)
ด้านราคา	Pearson Correlation	0.847**
	Sig.	0.000
	แปลผล	+ (สูง)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	0.874**
	Sig.	0.000
	แปลผล	+ (สูง)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Correlation	.889**
	Sig.	0.000
	แปลผล	+ (สูง)

X = ไม่มีความสัมพันธ์ + = มีความสัมพันธ์เชิงบวก - =มีความสัมพันธ์เชิงลบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r = 0.941 ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r = 0.847 ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r = 0.874 ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r = 0. 889 ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น หมายความว่า ผู้สูงอายุที่ตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมีการสั่งเนื่องจากผู้ให้บริการมีอาหารของร้านที่เข้าร่วมบริการมีคุณภาพ / คุณภาพการให้บริการ / มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารควรให้ความสำคัญกับทั้งสามด้านดังกล่าวให้มากที่สุด

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุต่ำที่สุดได้แก่ ด้านราคาซึ่งหมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร/ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร/ อัตราค่าบริการในการส่งสินค้ามีความเหมาะสม ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาไม่มากนัก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้เพื่อการใช้จ่ายมาก และมีภาระค่าใช้จ่ายที่น้อยลง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นภายนอกกับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

H_1: ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.1

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอก		**การตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร**
ด้านการรับรู้สื่อ	Pearson Correlation	0.781**
	Sig.	0.000
	แปลผล	+ (สูง)
ด้านอิทธิพลทางสังคม	Pearson Correlation	0.798**
	Sig.	0.000
	แปลผล	+ (สูง)

X = ไม่มีความสัมพันธ์ + = มีความสัมพันธ์เชิงบวก - =มีความสัมพันธ์เชิงลบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกและการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีพบว่า

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกด้านการรับรู้สื่อ มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r = 0.781 ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

2. สิ่งกระตุ้นภายนอกด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r = 0.798 ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกในหัวข้ออิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุสูงกว่าปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ หมายความว่า ผู้สูงอายุที่ตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมีการสั่งเนื่องจากผู้บริโภคชื่นชอบความสะดวกสบาย / อยู่บ้านคนเดียว เดินทางไปซื้อเองไม่ได้ / ชีวิตเร่งรีบไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารควรให้ความสำคัญกับทั้งสามด้านดังกล่าวให้มากที่สุด

ส่วนปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุต่ำที่สุดได้แก่ การรับรู้สื่อซึ่งหมายถึง เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ/ โฆษณาบน Social Network ต่าง ๆ/ สื่อบนอินเตอร์เน็ตอื่น ๆ เช่น Google ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้สื่อไม่มากนัก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ค่อยสนใจสื่อ Social หรือมีความสนใจที่น้อยลง

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เรื่องการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test โดยทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามเพศ และทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว หากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบรายคู่ โดยใช้การคำนวณวิธีแบบ LSD (Least Significant Difference) เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่ตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารในเขตจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation/ Pearson product-moment correlation)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มากนัก (ร้อยละ42.30 และ ร้อยละ 58.70) ส่งผลให้การตอบแบบสอบถามในด้านเพศมีความเป็นกลาง

ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ ในกลุ่มที่มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 50 - 55 ปี ร้อยละ55.10 ส่วนรองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 56 - 60 ปี มีร้อยละ 37.90 และกลุ่มที่มีอายุ 61 - 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 7 เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมักจะ

เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสนใจ Social มีความทันสมัยในวัยทำงาน เพราะมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตมากกว่ากลุ่มคนที่อายุ 61 - 65 ปี

ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 - 35,000 บาท มีร้อยละ 40.80 ซึ่งสอดคล้องกับรายได้โดยเฉลี่ยของผู้สูงอายุที่มีอายุการทำงาน และประสบการณ์ในการทำงานมายาวนาน

ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน มีร้อยละ 55.80 เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารเป็นกลุ่มผู้สูงอายุมีครอบครัว มีลูก หลาน เป็นครอบครัวใหญ่ เพราะช่วงอายุ 50 - 65 ปี เป็นช่วงอายุของคนที่เป็นลุง ป้า ตา ยาย ของสมาชิกในครอบครัวแล้ว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้คือ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นกับเรื่องของการที่ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ดี ว่ามีความสำคัญสูงสุด เนื่องจากการสั่งอาหารออนไลน์นั้นผู้สั่งอาหารออนไลน์มีการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่ไม่คุ้นเคย ถ้าได้รับคำแนะนำและแก้ไขปัญหาที่พบเจอในตอนสั่งอาหารได้อย่างดีและถูกต้อง จะทำให้ลูกค้าสามารถดำเนินการได้สะดวกและเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ให้บริการ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ากล้าที่จะตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการ ส่วนด้านการส่งตามเวลาและส่งตามสถานที่ถึงจะมีระดับความคิดเห็นรองลงมาแต่ก็ยังจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ในส่วนของการที่พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการสั่งอาหารเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.56 ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการมีการอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการต่อลูกค้าด้วยความเต็มใจ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น ส่วนในด้านของการแจ้งให้ทราบถึงเวลาการส่งอาหารและการให้บริการโดยทันทีก็ยังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและเป็นหัวข้อที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในส่วนของการที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพมากเป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.80 จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับการที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เช่น มีการไหว้สวัสดีทักทายลูกค้า พูดจาสุภาพกับลูกค้า ด้วยน้ำเสียงที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการควรมีการอบรมให้พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่สูงขึ้น ส่วนทางด้านความเชื่อถือในการทำงานและการสนับสนุนการปฏิบัติงานของบริษัทนั้นเป็นส่วนของการดำเนินงานในบริษัทซึ่งลูกค้าอาจไม่ได้สนใจในส่วนนี้จึงทำให้มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในส่วนของการที่บริษัทใส่ใจกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าด้วยดีเป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.58 เพราะลูกค้าแต่ละรายมีประสบการณ์การใช้งานและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการใส่ใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น มีส่วนลดในวันเกิด วันพิเศษต่าง ๆ และรับฟังความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความเอาใจใส่เป็นพิเศษซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสูงขึ้นในภาพรวม ส่วนหัวข้อที่พนักงานให้ความสนใจและให้บริการตามเวลาที่สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้นก็มีความสำคัญในระดับรองลงมาซึ่งผู้ประกอบการก็ควรให้ความสนใจในส่วนนี้ด้วย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอก มีดังนี้คือ

ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกในหัวข้อการรับรู้สื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในส่วนของ ปัจจัยด้านสมาชิกในครอบครัวมากเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.92 เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้วซึ่งการรับรู้สื่อต่าง ๆ ส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อของสมาชิกในครอบครัว เช่น ลูก หลาน จึงมีความน่าเชื่อถือ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารตามการบอกต่อของสมาชิกในครอบครัว ส่วนหัวข้อปัจจัยด้านโทรทัศน์เป็นสื่อมาตรฐานในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคซึ่งให้ความสำคัญอยู่แล้ว สำหรับปัจจัยด้านกลุ่มเพื่อนเป็นสิ่งที่เกิดจากคนจากการบอกต่อเช่นเดียวกับปัจจัยด้านสมาชิกในครอบครัว จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ด้าน (สมาชิกในครอบครัว โทรทัศน์ และกลุ่มเพื่อน) มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากนักและอยู่ในระดับสูงสุดเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ด้าน ในระดับมาก ซึ่งการกระตุ้นจากปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกในหัวข้ออิทธิพลทางสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในส่วนของ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบความสะดวกสะบายเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.81 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการอยู่ในพื้นที่แออัด เพราะผู้สูงอายุมีความเสี่ยงสูงกว่าช่วงอายุอื่น ส่วนหัวข้อการสั่งเพราะอยู่คนเดียว เดินทางไปซื้อเองไม่ได้ กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่บ้านเพียงลำพัง เพราะลูก หลานไปทำงานและสำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบไม่มีเวลาประกอบอาหารเองเป็นหัวข้อที่ผู้บริโภคทุกคนในวัยทำงานทราบดีอยู่แล้วว่าเป็นช่วงเวลาที่เร่งรีบเพื่อไปให้ทันเวลางานซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ด้าน (ชื่นชอบความสะดวกสบาย สั่งเพราะอยู่คนเดียว และการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ) มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนักและอยู่ในระดับมากเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ด้าน ในระดับสูงเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สำหรับการใหบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เรื่องการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารแตกต่างกันมีดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านเพศพบว่าเพศที่ความแตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านอายุไม่พบว่ามีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านรายได้พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากกว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าอาจมีสาเหตุมาจากเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพทั่วไป ที่มีวิถีชีวิตที่ต้องการความรวดเร็วแข่งกับเวลา ไม่ได้ประกอบอาหารเอง ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุหลักที่มีการ ตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มากกว่ากลุ่มอื่น โดยอาจมีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นในกลุ่มนี้

ส่วนปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 - 9 คน มีการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากกว่า ผู้สูงอายุที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าอาจมีสาเหตุมาจาก การบอกต่อของคนในครอบครัว ซึ่งหากจำนวนสมาชิกในครอบครัวเยอะยิ่งมีการบอกต่อกันมากขึ้น ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการขายโดยอาจมีการส่งเสริมการขายเฉพาะให้กับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation/ Pearson product-moment correlation)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r = 0.941 ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r = 0.847 ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r = 0.874 ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r = 0.889 ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น หมายความว่า ผู้สูงอายุที่ตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมีการสั่งเนื่องจากผู้ให้บริการมีอาหารของร้านที่เข้าร่วมบริการมีคุณภาพ / คุณภาพการให้บริการ / มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารควรให้ความสำคัญกับทั้งสามด้านดังกล่าวให้มากที่สุด

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุต่ำที่สุดได้แก่ ด้านราคาซึ่งหมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร/ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร/ อัตราค่าบริการในการส่งสินค้ามีความเหมาะสม ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาไม่มากนัก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้เพื่อการใช้จ่ายมาก และมีภาระค่าใช้จ่ายที่น้อยลง

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ที่ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการควรมุ่งความสนใจมาที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการให้บริการสูงสุด เพราะในการตลาดปัจจุบันที่มีคู่แข่งทางธุรกิจหลายราย การให้บริการด้านผลิภัณฑ์ (อาหารของร้านที่เข้าร่วมบริการมีคุณภาพ / คุณภาพการให้บริการ / มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย) ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นก็มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งรองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกด้านการรับรู้สื่อ มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r = 0.781 ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

2. สิ่งกระตุ้นภายนอกด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r = 0.798 ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกในหัวข้ออิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุสูงกว่าปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ หมายความว่า ผู้สูงอายุที่ตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมีการสั่งเนื่องจากผู้บริโภคชื่นชอบความสะดวกสบาย / อยู่บ้านคนเดียว เดินทางไปซื้อเองไม่ได้ / ชีวิตเร่งรีบ ไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารควรให้ความสำคัญกับทั้งสามด้านดังกล่าวให้มากที่สุด

ส่วนปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุต่ำที่สุดได้แก่ การรับรู้สื่อซึ่งหมายถึง เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ/โฆษณาบน Social Network ต่าง ๆ/ สื่อบนอินเตอร์เน็ตอื่น ๆ เช่น Google ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้สื่อไม่มากนัก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ค่อยสนใจสื่อ Social หรือมีความสนใจที่น้อยลง

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ผู้ประกอบการควรมุ่งความสนใจมาที่ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมเพื่อปรับการบริการให้รองรับความต้องการของผู้บริโภค เพราะในการตลาดปัจจุบันที่มีคู่แข่งทางธุรกิจหลายราย การปรับตัวในด้านอิทธิพลทางสังคมของผู้ให้บริการ (ด้านชื่นชอบความสะดวกสบาย / อยู่บ้านคนเดียว เดินทางไปซื้อเองไม่ได้ / ชีวิตเร่งรีบ) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารไม่แตกต่างกันมากนักกับอิทธิพลทางสังคม ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจในปัจจัยนี้ด้วย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้คือ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารที่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรานนท์ โตบุญมาและณัฐวัฒน์ กุณาหล่าย (2562) และณัธภัทร เฉลิมแดน (2563) ที่พบว่าเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัธภัทร เฉลิมแดน (2563) ที่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่แตกต่าง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรายได้พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากกว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 นั้นควรเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มากกว่ากลุ่มอื่น โดยอาจมีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นในกลุ่มนี้

ส่วนปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรานนท์ โตบุญมาและณัฐวัฒน์ กุณาหลาย (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารคือการสั่งอาหารเพื่อครอบครัว โดยเฉพาะครอบครัวที่จำนวนสมาชิกมาก โดยผู้สูงอายุที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 – 9 คนมีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากกว่า ผู้สูงอายุที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการขายโดยอาจมีการส่งเสริมการขายเฉพาะให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุในกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และฐติกุล ไชยวรรณ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r=0.941) ซึ่งสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ จึงแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ต้องการใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีอาหารของร้านที่เข้าร่วมบริการมีคุณภาพ มีคุณภาพการ

ให้บริการที่ดีและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งความสนใจมาที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการให้บริการสูงสุด เพราะในการตลาดปัจจุบันที่มีคู่แข่งทางธุรกิจหลายราย การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เช่น อาหารของร้านที่เข้าร่วมบริการมีคุณภาพ ระดับคุณภาพการให้บริการที่ดี และการมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย จะส่งผลให้ผู้สูงอายุตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากขึ้น ช่วยขยายลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ในการใช้บริการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าวัยทำงานหรือนักเรียนนักศึกษา

ถึงแม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากทั้งหมด แต่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุต่ำที่สุดแต่ก็ยังถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง คือ ปัจจัยด้านราคา (r=0.847) ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร รวมทั้งอัตราค่าบริการในการส่งสินค้ามีความเหมาะสม ก็จะส่งผลผู้สูงอายุกล้าตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร แต่อย่างไรผู้สูงอายุที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจให้ความสำคัญกับด้านราคาไม่มากนัก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้เพื่อการใช้จ่ายมาก และมีภาระค่าใช้จ่ายที่น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงสนที่เกี่ยวข้อง

1. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร สามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่แตกต่างกัน มากำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อนำเสนอกลยุทธ์และการส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์ โดยการทำแคมเปญการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับเพศหญิงและเพศชาย การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เช่น การที่สามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งาหารในราคาที่ถูกกว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มอายุอื่น ๆ การจัดโปรโมชันส่วนลดสำหรับการสั่งอาหาร เช่น การได้รับส่วนลดถ้าสั่งชุดครอบครัวสำหรับสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุในกลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไปที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อและมีความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารได้โดยการนำข้อมูลดังกล่าวไปกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และพัฒนาในสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ อาทิ การเลือกร้านที่เข้าร่วมบริการในแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารที่มีคุณภาพดี มีคุณภาพการให้บริการที่ดี และการมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย รวมถึง เรื่องการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยกำหนดโปรโมชัน เรื่องการบอกต่อ อาจมีให้การส่วนลดหากมีการบอกต่อและชวนคนในครอบครัวมาใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้สูงอายุ ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรต้นอื่นๆ เช่น การรับรู้สื่อ และอิทธิพลทางสังคมที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่อาจจะส่งผลต่อการตัดการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้สูงอายุผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่มีความหลากหลายมากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาข้อจำกัดในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. เนื่องจากเป็นการสำรวจในพื้นที่ของจังหวัดปทุมธานี เป็นพื้นที่ในเขตปริมณฑล ดังนั้นควรมีการทดสอบเปรียบเทียบกับพื้นที่ในส่วนของรอบนอกกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบผลการวิจัยด้วย

2. ข้อมูลนี้เป็นการสอบถามเฉพาะผู้สูงอายุที่เคยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร เป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการกับความต้องการของผู้บริโภค

5.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยและการนำไปใช้

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดปทุมธานี สามารถนำเสนอให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการดำเนินการส่งเสริมการขายให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และนำไปปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิผล

5.6 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคตดังนี้คือ ควรศึกษาและรวบรวมปัญหาที่เกี่ยวข้องในด้านคุณภาพบริการให้การของธุรกิจแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร โดยมีศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลปัญหาเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจให้ได้รับผลดีขึ้น และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยรวมอีกด้วย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บรรณานุกรม

กรมสุขภาพจิต. (2563). **ก้าวย่างของประเทศไทย สู่'สังคมผู้สูงอายุ'อย่างสมบูรณ์แบบ.** สืบค้นจาก https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30476.

ไชมอน โชติอนันต์ พฤทธิ์พรชนัน. (2554). **จิตวิทยาการตลาด (Psychologicalfactors)**. สืบค้นจาก http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A198Psychological.pdf.

ณัธภัทร เฉลิมแดน. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). **การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ทองใหม่ ทองสุก. (2563). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุยุค 4.0. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 5**(3),232-244.

ทิพย์วัลย์ สุทิน. (2551). **จิตวิทยาสังคม.** นครศรีธรรมราช:มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร. (2556). **รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

ปรมะ สตะเวทิน. (2529). **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. 2546). **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : ท้อป.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เหรียญบุญการพิมพ์.

ผศ.ดร.สุธรรม รัตนโชติ. (2553). **พฤติกรรมองค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.

พรทิพย์ วนกิจโถคาทร. (2529). **การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฟิลลิป คอตเลอร์. (2546). **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)**. สืบค้นจาก http:/spssthesis.blogspot.com.

บรรณานุกรม(ต่อ)

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษาFacebook**. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2552). **วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย1 Step by Step SPSS 1**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพ.

วีระศักดิ์ สุตัณฑวิบูลย์. **เจาะพฤติกรรม Gen Y**. สืบค้นจาก.https://www.prachachat.net/finance/news-211619 .

ศรานนท์ โตบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหล่าย. **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Food Delivery**. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). **ศูนย์วิจัยกสิกรคาด ธุรกิจ Food Delivery ปี 64 มูลค่ารวมทะลัก 5.58 หมื่นล้านบาท โต 24.4%**. สืบค้นจาก https://www.thaipost.net/main/detail/113864.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.

Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and control** (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1988). **Consummer Behavior: Concept and Applications** (3rd ed). New York: McGraw-Hill.

Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1988). **Consummer Behavior**: Concept andApplications (3rd ed). New York: McGraw-Hill.

Mowen, J. C. and Minor, M. (1998). **Consumer Behavior** (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Rogers, Everett M. (1995). **Diffusion of Innovations** (4th ed). New York: The Free Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). New Jersey:

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed). U.S.A.:Upper Saddle.

Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior** (7 ed). Englewood Cliff, NJ: Prentice- Hall.

Taro Yamane. (1970). **Statistic : an Introductory Analysis** (2nd ed). New York : Harper & Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

(Factors Related to Order Food Decisions Using a Food Delivery Service Mobile Application among the Elderly in Pathum Thani Province.)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจใช้บริการใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

นางสาววันวิสา วงศ์คำสาย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย (จบการสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตปทุมธานีหรือไม่

( ) อาศัยอยู่ ( ) ไม่ได้อาศัยอยู่ (จบการสอบถาม)

3. ท่านมีอายุระหว่าง 50 – 65 ปีหรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้สูงอายุในเขตจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ

[ ] 50 – 55 ปี [ ] 56 – 60 ปี

[ ] 61 – 65 ปี

3. รายได้ต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่า 20,000 บาท [ ] 20,001 – 50,000 บาท

[ ] 50,001 – 80,000 บาท [ ] 80,001 บาท ขึ้นไป

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

[ ] ต่ำกว่า 3 คน [ ] 4 – 6 คน

[ ] 7 – 9 คน [ ] 10 คน ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบแบบสอบถามการเลือกใช้บริการใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ท่านคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของท่านมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น 5 = มีผลมากที่สุด, 4 = มีผลมาก, 3 = มีผลปานกลาง, 2 = มีผลน้อย,1 = มีผลน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ					
ความหลากหลายของเมนูอาหาร					
คุณภาพการบริการ					
คุณภาพอาหาร					
มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย					
แอปพลิเคชันเป็นที่จดจำ และเข้าถึงได้ง่าย					
ขั้นตอนในการสั่งสะดวก ไม่ยุ่งยาก					
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
สามาถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกเมื่อเกิดปัญหา					
มีระบบแจ้งระยะเวลาในการจัดส่งสามารถจัดส่งได้ตรงตามความเป็นจริง					

ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
จำนวนผู้ใหบริการมีเพียงพอต่อความต้องการ					
พื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมความต้องการ					
ความเหมาะสมในช่วงเวลาการให้บริการ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ					
มีกิจกรรมแจกของรางวัล สะสมแต้มที่น่าสนใจ ให้ลูกค้าเข้าร่วม					
มีเมนูใหม่ ๆ แนะนำอยู่เสมอ					
มีโปรโมชันในการสั่งซื้อ และบริการขนส่ง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบแบบสอบถามการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ท่านคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของท่านมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้สื่อ					
วิทยุกระจายเสียง					
โทรทัศน์					
โฆษณาบน Social Network ต่าง ๆ					
เว็บไซต์โดยตรงของผู้ให้บริการ					
สื่อบนอินเตอร์เน็ตอื่น ๆ เช่น Google					
กลุ่มเพื่อน					
สมาชิกในครอบครัว					
พนักงานขาย					
อิทธิพลทางสังคม					
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง					
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย					
พื้นที่บริเวณสถานที่ทำงานมีบริการ Food Delivery					
สั่งเพราะเห็นเพื่อนร่วมงานสั่ง					
สั่งเพราะอยู่บ้านคนเดียว เดินทางไปซื้อเองไม่ได้					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบแบบสอบถามการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่ 1 ในตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารท่านมีระดับการตัดสินใจอยู่ที่ระดับใด

[ ] มากที่สุด

[ ] มาก

[ ] ปานกลาง

[ ] น้อย

[ ] น้อยที่สุด

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาววันวิสา วงศ์คำสาย
วัน เดือน ปีเกิด	29 พฤษภาคม 2540
ที่อยู่	โครงการอริยทรัพย์ 55/17 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองเจ็ด อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบัน ฝ่ายบุคคล และธุรการทั่วไป
เบอร์โทรศัพท์	095-684-5259
อีเมล์	wanwisa_w@mail.rmutt.ac.th

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any forms of plagiarism.

วันวิสา วงศ์คำสาย

(นางสาววันวิสา วงศ์คำสาย)

COPYRIGHT © 2022
FACULTY OF BUSINESS ADMINSTRATION
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY THANYABURI

ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2565
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี