

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัย และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้สรุปอภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทั้ง 10 ปัจจัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์สรุปได้ดังนี้

5.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัยพบว่า ทุกข้อคำถามในแต่ละปัจจัยของปัจจัยในตัวผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค มีเพียง 1 ปัจจัย กล่าวคือ ทุกข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยนั้น ๆ อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

- 5.1.1.1 ด้านแรงจูงใจ อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัว ได้ร้อยละ 54.45
- 5.1.1.2 ด้านบุคลิกภาพ อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัว ได้ร้อยละ 47.95
- 5.1.1.3 ด้านการรับรู้ อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัว ได้ร้อยละ 61.66
- 5.1.1.4 ด้านการเรียนรู้ อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัว ได้ร้อยละ 55.22
- 5.1.1.5 ด้านทัศนคติ อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัว ได้ร้อยละ 58.52
- 5.1.1.6 ด้านกลุ่มอ้างอิง อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้ร้อยละ 69.98
- 5.1.1.7 ด้านครอบครัว อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้ร้อยละ 75.31
- 5.1.1.8 ด้านชนชั้นทางสังคม อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้ร้อยละ 60.57

5.1.1.9 ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้ร้อยละ 72.64

5.1.1.10 ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัว ได้ร้อยละ 60.94

5.1.2 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ และปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยสามารถทำนายหรือพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 77 และปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ($\beta=0.65$, $t=17.86$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีมากกว่าปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ($\beta=0.27$, $t=7.59$)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค

ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา จากผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1.1 ด้านแรงจูงใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ณรงค์ชัย บุญตา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก และลลันลลิตา ทองบาง (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเข้าในธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด มีผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันคือ แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

5.2.1.2 ด้านบุคลิกภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ชัย บุญตา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผลการวิจัยคือ ความเป็นตัวเองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

5.2.1.3 ด้านการรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพิชา แซ่ฮ่วย (2557) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้านในกรุงเทพมหานคร อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ณรงค์ชัย บุญตา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ปวีณ โชนกุล

(2560) ศึกษาเรื่องแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย และ Kitthanadeachaorn (2016) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจัดส่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งมีผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันคือ การรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

5.2.1.4 ด้านการเรียนรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ชัย บุญตา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผลการวิจัยคือ การเรียนรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

5.2.1.5 ด้านทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปารโมชัย (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ณรงค์ชัย บุญตา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ธันยมัย เจียรกุล (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย ปวีณ โชคนุกูล (2560) ศึกษาเรื่องแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย และสลิษาท แสงทองฉาย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันคือ ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

5.2.2 ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค

ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี จากผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.2.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ณรงค์ชัย บุญตา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ธาวิณี จันทรงค์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ไมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และลลันลลิตา ทองบาง (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเข้าในธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งมีผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันคือ กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

5.2.2.2 ด้านครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ณรงค์ชัย บุญตา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ธาวิณี จันทรงค์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ไมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปวีณ โชคนุกูล (2560) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งมีผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันคือ ครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

5.2.2.3 ด้านชนชั้นทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการวิจัยคือ ชนชั้นทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

5.2.2.4 ด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitthanadeachaorn (2016) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจัดส่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งมีผลการวิจัยคือ ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและภายนอกตัวผู้บริโภค ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันและผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1.1 ด้านแรงจูงใจ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันอาจส่งเสริมการตลาดโดยการทำโฆษณาเกี่ยวกับข้อดีของการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร เช่น หากใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจะไม่ต้องออกไปเจอปัญหาฝุ่นควันหรือมลภาวะ หรือทำให้ประหยัดเวลาคือ มีเวลาไปทำอย่างอื่นเพิ่มขึ้น เป็นต้น

5.3.1.2 ด้านบุคลิกภาพ ทางร้านอาหารที่เข้าร่วมในแอปพลิเคชัน อาจมีเมนูใหม่ ๆ ออกมาเพิ่ม อาจจะเป็นตามเทศกาลต่าง ๆ จะมีเมนูพิเศษขาย ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อลูกค้าที่ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ

5.3.1.3 ด้านการรับรู้ ผู้ประกอบการจะต้องใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่สด สะอาด และอาหารมีรสชาติคงที่สม่ำเสมอ ตั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ตลอดจนภาพถ่ายในเมนูไม่แตกต่างจากสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับจริง และรายละเอียดข้อมูลอาหารและราคาถูกต้องตรงกับสินค้าจริง

5.3.1.4 ด้านการเรียนรู้ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจะต้องออกแบบแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับการสั่งอาหารได้เอง เช่น แอปพลิเคชันดูง่าย มีขั้นตอนการสั่งที่ไม่ซับซ้อน มีรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ครบถ้วน เป็นต้น

5.3.1.5 ด้านทัศนคติ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจะต้องออกแบบให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย และหากผู้บริโภคจ่ายเงินล่วงหน้าไปแล้ว แต่ไม่ได้รับสินค้า จะต้องมีการตรวจสอบและคืนเงินให้ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว คือ แอปพลิเคชันที่สั่งอาหารต้องมีช่องทางการร้องเรียนและมีเจ้าหน้าที่ตอบกลับและดำเนินการอย่างรวดเร็ว ตลอดจนผู้ประกอบการและผู้ขับรถส่งอาหารจะต้องร่วมมือกันให้อาหารหรือเครื่องดื่มส่งถึงผู้บริโภคได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ในแอปพลิเคชัน

5.3.1.6 ด้านกลุ่มอ้างอิง ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันอาจส่งเสริมการตลาดโดยการให้ผู้ชักชวนและแนะนำบอกต่อ โดยให้ผู้ที่เคยใช้หรือเป็นสมาชิกอยู่แล้ว ส่งรหัสส่วนลดให้เพื่อนที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกได้ทดลองใช้ หากมีผู้ให้รหัสนั้น ผู้ส่งเองจะได้รับส่วนลดเช่นกัน

5.3.1.7 ด้านครอบครัว ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันอาจส่งเสริมการตลาดโดยการทำโฆษณาที่สื่อถึงความอบอุ่น โดยการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมารับประทานภายในครอบครัว หรือเป็นการฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ภายในครอบครัว เพราะจากผลการวิจัยพบว่า การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บางครั้งต้องขอความคิดเห็นจากคนในครอบครัว ซึ่งหากได้ดูโฆษณา สมาชิกในครอบครัวจะอยากใช้บริการ

5.3.1.8 ด้านชนชั้นทางสังคม เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน เพราะมีเวลาในการรับประทานอาหารจำกัด โดยเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันอาจส่งเสริมการตลาด โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นใหม่ และทำงานเก่งมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาของแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5.3.1.9 ด้านระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการดี แต่ระบบแอปพลิเคชันและอินเทอร์เน็ตของผู้จัดส่งอาหารก็ต้องดีด้วย เพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคในการใช้บริการ เช่น แอปพลิเคชันระบบล่ม ไม่สามารถสั่งอาหารได้ อินเทอร์เน็ตของผู้จัดส่งอาหารไม่ดี ทำให้ติดต่อสื่อสารกันไม่ได้ เป็นต้น

5.3.1.10 ด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน ต้องให้ความสำคัญกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act: PDPA) แก่ผู้ใช้บริการคือ เมื่อผู้บริโภคเริ่มใช้แอปพลิเคชันและกรอกรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคล ควรขึ้นข้อความให้เห็นชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่า จะไม่นำข้อมูลลูกค้าไปเผยแพร่ต่อ และมีระบบการชำระเงินที่รัดกุมปลอดภัย โดยการชำระเงินออนไลน์ต้องมีการกรอกรหัสลับส่วนตัวตลอดจนผู้ให้บริการแอปพลิเคชันและผู้จัดส่งอาหารหรือเครื่องดื่มต้องเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการเป็นความลับ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ อีเมล เป็นต้น

5.3.2 ข้อวิพากษ์จากแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา

จากผลการวิจัย เป็นไปตามทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น (Hierarchy of Needs Theory) ของ Abraham Maslow 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 คือผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านร่างกาย คือ อาหาร ส่วนระดับที่ 2 ที่ผู้บริโภคต้องการคือ ด้านความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และเศรษฐกิจ ด้วย กล่าวคือ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันต้องเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ และการทำธุรกรรมทางการเงินต้องมีความปลอดภัย ต่อมาคือ ระดับที่ 3 ความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม โดยมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ตามกลุ่มเพื่อน มีการใช้แอปพลิเคชันตามบุคคลที่มีชื่อเสียงตลอดจนได้รับการแนะนำหรือชักชวนจากเพื่อน ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในบริบทของการวิจัยเรื่องนี้ไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับขั้น เช่น บางคนอาจต้องการการยอมรับจากเพื่อนหรือเลือกใช้ตามกลุ่มเพื่อน ก่อนที่จะคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับ สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ (2553) ที่ได้เขียนไว้ว่า ในความเป็นจริงนั้นความต้องการของบุคคลจะไม่ได้เรียงตามลำดับขั้นอย่างเป็นระเบียบตามทฤษฎี นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเป็นไปตามทฤษฎีสังคม-จิตวิทยา (Socio-Psychological Theory) คือ บุคคลจะพยายามเข้าถึงความต้องการของสังคม

โดย Horney ได้กล่าวว่า บุคคลยินยอมขึ้นกับบุคคลอื่น โดยจะคล้อยตามผู้อื่น ซึ่งผลการวิจัยยังพบว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบางครั้งต้องขอความคิดเห็นจากครอบครัว

กระบวนการรับรู้เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจาก ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว จากอวัยวะ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพอาหารหรือเครื่องดื่มในเมนูต้องมีความสวยงาม น่ารับประทาน และรสชาติอาหารต้องอร่อยคงที่สม่ำเสมอ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญ ซึ่งในบริบทของการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจะไม่ได้ใช้ประสาทสัมผัสครบทั้งหมด เนื่องจากใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการซื้อ ไม่ได้ออกไปซื้อด้วยตัวเอง จึงทำให้ไม่ได้กลิ่น และไม่ได้สัมผัสหรือลองชิม ส่วนในเรื่องของเสียงนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยมาก เนื่องจากปกติแล้วผู้บริโภคจะเจอเพียงคนขับรถจัดส่งอาหารไม่นาน ซึ่งบางครั้งไม่ได้มีการสนทนากัน

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.3.1 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันต่อไป

5.3.3.2 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล หากมีผู้สนใจในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่มในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

5.3.3.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ด้านการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพิ่มเติมได้อีก