

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคเจนวาย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำอย่างดี ที่เป็นประโยชน์เพื่อให้รายงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ บุคคลากรทุกท่านของวิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ทุกคนที่ได้ให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์โดยเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ศึกษา

ภคมน ฤ นกรพนม



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคเจนวายในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

INFLUENCE ON CONSUMER USING FOOD ORDER THROUGH FOOD DELIVERY
APPLICATION OF GENERATION Y IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ภกมน ฉ นกรพนม 6250136

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารว่า ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยมีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหาผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 36% และ เพศหญิง 64% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็น 39.50% และมีค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้าร่วมวิจัยอยู่อายุที่ 29.41 ปี ระดับการศึกษาสูงที่สุดคือ ระดับชั้นปริญญาตรี คิดเป็น 48.25% ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ที่ 40.25% และจากปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีสามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน/ ส่วนประสมทางการตลาด/ อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
คำถามงานวิจัย	4
ขอบเขตงานวิจัย	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P)	8
2.2 กรอบงานวิจัย	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	14
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	15
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable)	15
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	15
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	16
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	16
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	16
3.4 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.1 ประชากรเป้าหมาย	17
3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	17
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	18
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	19
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมุติฐาน	19
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	20
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร	24
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	27
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	33
4.4.1 เพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร	33
4.4.2 อายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร	34
4.4.3 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร	35
4.4.4 อาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร	35
4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร	36
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	37
บทที่ 5 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ	44
5.1 สรุปผลการวิจัย	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์	45
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์	45
5.1.4 ข้อเสนอแนะจากการทดสอบสมมติฐาน	46
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	47
บรรณานุกรม	50
ประวัติผู้วิจัย	53



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	27
4.4	จำนวนและร้อยละเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของระดับความคิดเห็นต่อการสั่งอาหารครั้งถัดไปจะ การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	32
4.6	ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของ คนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	33
4.7	ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของ คนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	34
4.8	ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของ คนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.9	ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของ คนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	35
4.10	ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของ คนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
4.11	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กัับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	38
4.12	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	39
4.13	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	39
4.14	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของคน เจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล 4.0 ทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (internet) โซเชียลมีเดีย (social media) ต่าง ๆ การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence) รวมไปถึงการพัฒนาแพลตฟอร์ม (Platform) และ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และยังเข้ามามีบทบาทในการทำให้ทุกคนสามารถเชื่อมต่อถึงกันและได้แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือการเข้ามาทำให้การใช้ชีวิตประจำวันที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยมี มีการรายงาน ว่า คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น 173% เมื่อเทียบกับ 10 ปีที่แล้ว โดยในปี พ.ศ. 2552 มีคนใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียง 18.30 ล้านคน ในขณะที่ พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 50.03 ล้านคน (กสทช. มีนาคม 2563) นอกจากนี้จำนวนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดย พ.ศ. 2559 มีการใช้อินเทอร์เน็ต 6.24 ชั่วโมง ส่วนในปี พ.ศ. 2562 การใช้อินเทอร์เน็ตปรับตัวมากขึ้นเป็น 10.22 ชั่วโมง ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 64% โดยที่กลุ่มคนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เยาวชนอยู่ที่ 10.36 ชั่วโมงต่อวัน (รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562) โดยล่าสุดในปี พ.ศ. 2563 พบว่า คนไทยใช้เวลาอยู่ในอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 9.01 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับที่ 4 ของโลก และคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ เฉลี่ยประมาณ 4 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับสองของโลก (Simon Kemp, 2020)

จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นนั้น ทำให้คนไทยมีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านของการทำธุรกิจ การติดต่อสื่อสารส่งข้อมูล การเดินทาง เพื่อความบันเทิง รวมไปถึงการเข้ามามีบทบาทในด้านของการใช้งานอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันสำหรับเป็นตัวเลือกในช่องทางการสั่งอาหารและจัดส่งอาหาร โดยผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุด การเลือกใช้บริการกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารทำให้เกิดความสะดวกสบายเป็นอย่างมากกับการใช้ชีวิตประจำวันด้วยการสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และยังการใช้งานของแอปพลิเคชันมีความง่ายยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในเทคโนโลยี และกล้าที่จะตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันซึ่งกลุ่มเจน Zที่มีการยอมรับและเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุดคือ กลุ่มคนเจนวาย (จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2558)

โดยจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ในปี 2562 รายงานว่า พฤติกรรมของคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตไปกับการสั่งอาหารออนไลน์ มีการเติบโตมากถึง 15.1% โดยเหตุผลที่คนเลือกที่จะสั่งอาหารออนไลน์คือ ไม่อยากเดินทางไปกินที่ร้านเอง 80.37% ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิว 57.63% และสั่งอาหารผ่านแอปมีส่วนลดและโปรโมชั่นโค้ดต่าง ๆ 47.04% ดังนั้นจะสังเกตเห็นว่า การสั่งอาหารในรูปแบบนี้ทั้งอำนวยความสะดวกและยังช่วยลดรายจ่ายในหลากหลายด้าน ซึ่งความสะดวกสบายนี้ได้เข้ามาตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และมีความแออัดในหลายพื้นที่ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ทำให้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีโอกาสเติบโตที่สูงมาก ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ยปีละ 10% และจะสอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารที่มีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 3-4% ต่อปี ทำให้ทั้งสองธุรกิจนี้มีการเติบโตไปพร้อมกับโครงสร้างของประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดของเวลาได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น (ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย, 2563)

นับตั้งแต่เหตุการณ์ปลายปี 2562 จนถึงปลายปี 2563 เกิดการระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งเป็นโรคที่มีการระบาดได้แม้การสัมผัสเชื้อ โรคทำให้มีผู้เจ็บป่วยและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ซึ่งการระบาดของเชื้อไวรัสนี้ส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างในหลากหลายธุรกิจ หลากหลายอุตสาหกรรม ทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การโรงแรม มีการยกเลิกเที่ยวบิน รวมไปถึงการยกเลิกกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดการแพร่ของเชื้อไวรัส (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2563) แต่มีอยู่อีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ยังคงต้องดำเนินต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์คือ อุตสาหกรรมอาหาร ที่ร้านอาหารยังคงเปิดให้บริการ แต่จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ แบบชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเดิม ให้อยู่รอดไปกับสถานการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้น ภายใต้ปัญหาและสถานการณ์ที่ย่ำแย่ของการแพร่เชื้อไวรัสและเศรษฐกิจที่ตกต่ำนั้น ธุรกิจการรับส่งอาหารกลับสวนกระแส มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลังเกิดเหตุการณ์ระบาดของเชื้อไวรัส ซึ่งหนึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารคือ การลดการออกไปนอกเคหสถาน และลดโอกาสที่จะมีการสัมผัสเชื้อไวรัส จากผลสำรวจการใช้บริการการส่งอาหารออนไลน์ของคนไทย ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 ของ EDTA จากการสำรวจคนไทย 376 คน ชี้ว่า 80.37% ของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการด้วยสาเหตุดังกล่าว โดยแอปพลิเคชันส่งอาหารที่เป็นที่นิยมในการถูกเลือกใช้บริการได้แก่ แกร็บ ไลน์แมน ฟู้ดแพนด้า และเกต สูงถึง 88.47% โดยอาหารที่เป็นที่นิยมสูงสุดคือ ไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า ด้วยการสั่งถึง 64.06% รองลงมาเป็นอาหารตามสั่ง 47.04% และ

อาหารประเภทเส้น 40.5% ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการส่งอาหารมารับประทานที่บ้าน 87.85% และที่ทำงาน 46.11%

แอปพลิเคชันส่งอาหารที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทยคือ อาหาร Grab Food, LINE MAN, FOOD PANDA และ GET ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันมีรายละเอียดดังนี้ (Amarin academy, 2563)

ไลน์แมน (Line man) เป็นแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายในแง่ของการให้บริการ ทั้งการ นอกจากการให้บริการส่งอาหารแล้วยังมีการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ การใช้ไลน์แมนบริการ ส่งพัสดุ หรือการเลือกซื้อสินค้า โดยในส่วนของการให้บริการการส่งอาหารนั้น ไลน์แมนได้มีการ จับมือกับธุรกิจพาร์ทเนอร์คือ วงใน (Wongnai) ที่เป็นทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันในการรีวิวอาหาร ของประเทศไทย ดังนั้นทางไลน์แมนจึงสามารถฐานข้อมูลด้านร้านอาหารมาจากวงในได้โดยตรง และเป็นเหตุให้ไลน์แมนมีร้านอาหารเข้าร่วมกว่า 100,000 ร้านทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเนของราคา สำหรับร้านที่เป็นพาร์ทเนอร์จะถูกคิดราคาเริ่มต้นที่ 10 บาท และราคา 55 บาท สำหรับร้านที่ไม่ใช่พาร์ทเนอร์ และบวกเพิ่ม 7.2 – 9 บาท/กิโลเมตร และการให้บริการช่วงหลังเที่ยง คินนั้นถึงเจ็ดโมงเช้านั้นจะมีการคิดค่าบริการเพิ่ม 100 บาทต่อการส่งสินค้า สำหรับช่องทางการชำระ เงินของไลน์แมน จะมีให้เลือกใช้บริการที่หลากหลายทั้ง เงินสด หรือสามารถเลือกชำระด้วยบัตร เครดิต และเรบบิท ไลน์เพย์ (Rabbit line pay)

แกร็บ (Grab) เป็นแอปให้บริการด้านการเดินทางทั้งการเรียกรถขนส่ง การรับส่ง สิ่งของและการส่งอาหาร ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมที่มียอดผู้ส่งอาหารจำนวนมาก ซึ่งโดยปกติ แล้วราคาของอาหารในแอปพลิเคชันจะมีราคาที่สูงกว่าการซื้อหน้าร้าน แต่ทางแอปพลิเคชันก็ยังมี ระบบคะแนนสะสมให้ผู้บริการนำไปแลกรับรางวัลต่าง ๆ มีการร่วมออกโปรโมชันร่วมกับ ธนาคารมากมาย โดยความพิเศษของแอปพลิเคชันนี้คือการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกไม่รับช้อนส้อม หรือจุดที่ต้องการแทนการรับจากมือของผู้ส่ง เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสและแพร่เชื้อของโควิด 19 โดยทางแอปพลิเคชันมีการคิดค่าบริการส่งอาหารอยู่ที่ 10 บาท ใน 5 กิโลเมตร แรกและบวกเพิ่ม 8 – 10 บาทต่อกิโลเมตร ขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่ รวมไปถึงช่องทางในการชำระค่าบริการที่มีความ หลากหลาย ได้แก่ การชำระแบบเงินสด การชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต การชำระผ่านแกร็บ เพย์ หรือแกร็บเพย์วอลเลต

เกต (Get) เป็นแอปพลิเคชันที่ได้มีการเปิดตัวใหม่เมื่อต้นปี 2562 โดย เกทมีการ ให้บริการทั้งการเรียกรถ การให้บริการส่งสินค้า และการส่งอาหาร โดยมีร้านค้าให้เลือกบริการกว่า 20,000 ร้านค้า โดยค่าบริการจะไม่มีค่าบริการเพิ่มจากราคาหน้าร้านและอีกทั้งลูกค้ายังสามารถสั่ง อาหารพร้อมกันจากหลายร้านในเวลาเดียวกัน โดยค่าบริการจะเริ่มต้นที่ 10 บาทและจะบวกเพิ่ม 10

บาทต่อกิโลเมตร ซึ่งการชำระค่าบริการจะเป็นการชำระด้วยเงินสดเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น GOJEK

ฟู้ดแพนด้า (Food panda) เป็นการบริการส่งอาหารทั้งผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซึ่งมีให้บริการมากกว่า 40 ประเทศทั่วโลก มีการให้บริการเพียงการส่งอาหารนั้น โดยจะไม่มีบริการคิดค่าบริการการขนส่ง จะมีการชำระเพียงค่าอาหารเท่านั้น ซึ่งการชำระก็ยังคงเลือกชำระได้หลากหลายช่องทางทั้ง การชำระด้วยเงินสด การชำระผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิต รวมไปถึงการชำระผ่านเพย์พาว์ (Paypal)

จากเหตุการณ์ที่ธุรกิจกำลังเติบโต และพฤติกรรมที่เร่งรีบและความต้องการความสะดวกสบายที่มากขึ้นของคนเมืองในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทางผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสและช่องทางหาผู้ที่พัฒนาแอปพลิเคชัน หากผู้พัฒนาสามารถพัฒนาการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารให้มีการตอบโต้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จะส่งผลให้แอปพลิเคชันถูกเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค โดยการทำวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาปัจจัยในหลากหลายด้าน ของการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งจะศึกษาว่าปัจจัยด้านใดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมไปถึงการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงชีวิตวิถีใหม่ของคนไทย โดยใช้การสอบถามเก็บข้อมูลของคนเจนวาย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร Grab Food, LINE MAN, FOOD PANDA และ GET(GOGJEK) เป็นตัวแทนในการวิจัยในครั้งนี้

1.1 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารว่า ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่จะมีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 คำถามงานวิจัย

1.ปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้คนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ด้านใดบ้างที่จะมีผลต่อการเลือกใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งการอาหารของกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การทำกรวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ ในการให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำแบบสอบถามที่ได้มีการจัดทำขึ้น โดยมีการสร้างขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.ประชากรเจนวนายที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่เป็นตัวแทนของงานวิจัยในครั้งนี้ ที่พักและใช้ชีวิตอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยมีการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร Grab Food, LINE MAN, FOOD PANDA และ GET(GOGJEK) ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากผลของการคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) เพื่อพัฒนาสำหรับการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบไปด้วย ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยในแต่ละด้านของการใช้งานและให้บริการของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

3.ระยะเวลาในการทำวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือน มิถุนายน ถึง เดือนพฤศจิกายน 2564

1.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ยุคดิจิทัล หมายถึง “Digital 4.0 เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีความฉลาดสามารถติดต่อสื่อสารและสั่งการให้ทำงานเองได้อย่างอัตโนมัติ สามารถเปิด-ปิด หรือสั่งงานผ่านแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องกดสวิตซ์ที่ตัวอุปกรณ์การสั่งงานด้วยคำพูด ในโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน ให้ถ่ายภาพหรือเขียนข้อความโดยอัตโนมัติ ”

อินเทอร์เน็ต หมายถึง “เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลาย ๆ ทาง อาทิ อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้”

แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ หรือ ซอฟต์แวร์แอปพลิเคชัน (อังกฤษ: application software) ซึ่งถูกในบางครั้งเรียกย่อว่า แอปพลิเคชัน หรือ แอป คือ โปรแกรม

คอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบให้รองรับการทำงานหรือกิจกรรมหลายด้านเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันสำหรับแปลภาษา, แอปพลิเคชันช่วยทำบัญชี, แอปพลิเคชันช่วยตัดต่อ เป็นต้น และถ้าแอปพลิเคชันถูกสร้างสำหรับใช้งานบนมือถือ จะเรียกว่าแอปมือถือ (mobile app)

แอปพลิเคชันส่งอาหาร หมายถึง แอปพลิเคชันที่เข้ามาเป็นตัวเชื่อมระหว่างร้านอาหารกับผู้ที่ต้องการสั่งอาหาร โดย แอปจะระบุว่ามิให้บริการกับร้านอาหารใดบ้าง ผู้ที่ใช้บริการจำทำการเลือกร้านและอาหารที่ต้องการรับประทาน หลังจากมีการเลือกเมนูที่ต้องการแล้ว จะมีผู้ที่ขนส่งอาหารมารับสินค้าและนำมาส่งให้กับผู้ส่งอาหารและจะต้องมีการชำระค่าบริการสำหรับการบริการดังกล่าว ซึ่งแอปพลิเคชันส่งอาหารที่มีการเปิดให้ใช้บริการในประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับได้รับความนิยมคือ Grab Food, LINE MAN, FOOD PANDA และ GET(GOGJEK)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ในด้านของผู้ประกอบการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร สามารถนำผลการวิจัยไปปรับและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคของคนจนวยได้มากขึ้น และยังเป็น การสร้าง ความ ได้เปรียบกับคู่แข่ง
2. ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำผลของงานวิจัยนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์ที่จะเข้าถึง และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ทางผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง และกรอบงานวิจัยที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P)

2.2 กรอบงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ได้กล่าวถึง ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ว่า เป็นส่วนประกอบ ที่ประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ จะถูกนิยามมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและเป็นข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยงานวิจัยได้มีความสนใจใน ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (age) หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกหรือใช้บริการที่จะส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดมาจากการที่มีประสบการณ์ชีวิต การรับข่าวสารที่แตกต่างกัน หรือความจำเป็นในการเลือกใช้บริการสินค้าที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงวัย รวมไปถึง ทักษะคิด แรงจูงใจ และความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หรือวิถีภาวะของผู้บริโภค

ซึ่งทำให้นักการตลาดเป็นต้องทราบ ความต้องการของแต่ละช่วงอายุ เพื่อนำไปวิเคราะห์หาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. เพศ (sex) หมายถึง เพศของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งตัวแปร ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้า หรือพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน รวมไปถึงมีทัศนคติ มุมมอง หรือแรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ที่อาจมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีหลากหลายงานวิจัยได้นำปัจจัยของเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

3. อาชีพ (occupation) หมายถึง การมอาชีพที่แตกต่างกันนั้นสะท้อนถึงรูปแบบและการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ความสนใจที่จะเลือกใช้บริการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ด้วยหน้าที่และความจำเป็นของอาชีพ รูปแบบการทำงานต่างมีผลทำให้ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันไปด้วย

4. ระดับการศึกษา (education) หมายถึง ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งตัวแปร ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความรู้ ความคิด และทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ ทำให้แต่ละบุคคลมีความสามารถหรือศักยภาพในการเข้าถึงข้อมูลบางอย่างที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการมีความรู้พื้นฐานจากสาขาวิชาที่แตกต่างกันต่างผลถึง องค์ความรู้ที่แต่ละบุคคลมี ซึ่งระดับการศึกษานี้ก็เป็นหนึ่งตัวแปรที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการพิจารณา ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการ

5. รายได้ (income) หมายถึง รายได้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อ กำลังซื้อของผู้บริโภค และความสามารถในการครอบครองสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคมีรายได้ที่สูงย่อมมีโอกาสและกำลังที่จะบริโภคสินค้าและบริการมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า ดังนั้นด้านรายได้จึงเป็นหนึ่งปัจจัยที่นักการตลาดจะมองข้ามไม่ได้ที่จะศึกษาผลจากปัจจัยเพื่อเรียนรู้ถึงความต้องการ และการตอบสนองต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญจิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภวานนท์ และ สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ (2543, หน้า 337-339) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาด ที่เหมาะสำหรับการนำไปเป็นกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ โดยจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง

เดิมที่ส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปร หรือ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งในปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้ถูกปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่มากขึ้น Kotler, 2015 ได้กล่าวเพิ่มเติมว่ามีการเพิ่มตัวแปรอีก 3 ตัวแปร เป็น 7P ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งทั้งหมดนี้จะถูกเรียกรวมเป็น ส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7P ซึ่งตัวแปรที่มีการเพิ่มเข้ามานั้น จะเป็นการเพิ่มเติมทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมโดยเฉพาะธุรกิจประเภทธุรกิจการให้บริการ ที่ทฤษฎีนี้จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำธุรกิจเป็นอย่างดี

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ธุรกิจหรือองค์กรสามารถ ที่จะทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P แต่สำหรับธุรกิจบริการควรจะมีการเพิ่มเติมของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัยคือด้านบุคคล(People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7P

Armstrong และ Kotler (2009, หน้า 616) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่ทางบริษัทต้องการนำเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภคหรือการใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี เสียง ตราสินค้า นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ยังสามารถเป็นได้ทั้งมีตัวตนและไม่มีตัวตน แต่ตัวผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีทั้งอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอไปยังตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การใช้หรือการบริการ หรือบริโภคที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้ก็ตาม ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นได้ทั้งสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ซึ่งต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงเรื่องต่าง ๆ ทั้งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการแข่งขัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งและคุณค่าของสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ซึ่งจะสามารถสรุปความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ทางผู้ผลิต หรือบริษัทต้องที่จะนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อก่อนให้เกิดความสนใจ โดยเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของ

ผลิตภัณฑ์คือ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น จะเป็นได้ทั้งสินค้า หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และบริการ หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Service)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2551) ได้ให้ความหมายของ ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือมูลค่าของการให้บริการที่ถูกแสดงออกมาในรูปแบบของหน่วยเงินหรือการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ ซึ่งจะสามารถถูกทำให้มีการเปลี่ยนแปลงได้ไปตามสถานการณ์ได้อยู่เสมอ

ชนาวรรณ ดวงจันทร์ อ่างถึงใน ศศิพร บุญชู (2560) ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งราคาถูกใช้เป็นตัวชี้วัดในการแสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือราคาอาจจะหมายถึงค่าใช้จ่าย หรือจำนวนเงินที่ต้องชำระเมื่อต้องการได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา

Kotler และ Keller (2009) ได้ให้ความหมายของราคา คือ ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้าต้องแลกเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ซึ่งการกำหนดราคานั้นต้องมีการหนักถึงรูปแบบการแข่งขันของกลุ่มเป้าหมาย ต้นทุน และผลกำไรที่ต้องการ รวมไปถึงการคำนึงถึงการตอบรับจากผู้บริโภค ความสามารถในการแข่งขัน หรือการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ดังนั้นจึงสามารถสรุปความหมายของคำว่า ราคา (Price) เป็นการกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับมูลค่าที่สินค้าที่จะต้องจ่าย หรืออาจจะมีการเปรียบเทียบมูลค่าสินค้ากับสินค้าคู่แข่ง ดังนั้นการตั้งราคาให้กับสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดควรคำนึงก่อนที่จะปล่อยสินค้าออกสู่ตลาดเต็มรูปแบบ

Kotler และ Keller (2009) ได้กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น หมายถึงการทำให้สินค้าออกสู่ตลาดไปยังมือของผู้บริโภค โดยสิ่งที่สำคัญคือการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องและตรงต่อเวลา โดยช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องเป็นส่วนร่วมในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค จะสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้าและบริการ ซึ่งในการกระจายสินค้าอาจจะมีผู้อื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล อ่างถึงใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2556) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นักการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีสินค้าพร้อมจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ และการแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคนึกกลับไปพิจารณาเพื่อประเมินประเภทแต่ละช่องทางและจะสื่อถึงภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ดังนั้นจึงขอสรุปความหมายของ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ว่าเป็นช่องทางที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่าย หรือส่งไปถึงยังผู้บริโภคได้อย่างไร เพื่อให้ทันต่อความ

ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการที่จะมีช่องทางที่ดีนั้น ควรจะต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

Hashim และ Hamzah (2014) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภค และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทาการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรง

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องอาศัยการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเป้าหมายของการทำการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยผ่านการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าซึ่งจะนำไปสู่ความรู้และความคุ้นเคย รวมไปถึงความเชื่อมั่นในสินค้า โดยการสื่อสารนี้จะป็นวิธีพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อกับผู้รับข่าวสารเป้าหมาย

จึงสามารถกล่าวได้ว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ถูกใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำเป็นต้องผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาว่าควรออกแบบการส่งเสริมการตลาดอย่างไรที่จะจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของ ปัจจัยในส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือบุคลากรว่า พนักงานที่ทำงานให้กับองค์กรต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งรวมถึงเจ้าของกิจการ ผู้บริการทุกระดับชั้น แม่บ้าน ทุกคนในองค์กร ซึ่งบุคคลเหล่านี้ นับว่าเป็นผู้ที่ขับเคลื่อนองค์กรให้ไปตามทิศทางที่วางกลยุทธ์เอาไว้ และที่สำคัญบุคคลเหล่านี้ยังมีการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเป็นผู้ที่สร้างให้เกิดความผูกพันในระยะยาวให้กับองค์กร

Kotler และ Keller (2015) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงานว่าเป็นปัจจัยที่ต้องอาศัยการคัดเลือกในการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ซึ่งจะเกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการให้บริการเพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคได้ มีความสามารถแก้ไขปัญหา ความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

ดังนั้นจึงขอสรุปความหมายของปัจจัยด้านนี้คือ เป็นด้านบุคคล (People) หรือบุคลากรของบริษัททุกระดับที่ทำงานในองค์กร โดยจะได้รับผ่านการคัดเลือก ฝึกอบรมทักษะต่าง ๆ ที่จะสามารถบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า

Kotler และ Keller (2015) ได้กล่าวถึงความหมายด้านกระบวนการว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการให้บริการ การที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเป็นขั้นตอนที่จะนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้กับลูกค้าให้เกิดการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 337-339) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านกระบวนการว่าเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบ และระเบียบ วิธีการในการปฏิบัติงานเพื่อที่จะนำเสนอการบริการให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการส่งมอบอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และให้เกิดความประทับใจ

ดังนั้นจึงขอสรุปความหมายของปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะรวมไปถึงขั้นตอนการให้บริการ และมาตรฐานของการให้บริการ

Armstrong และ Kotler (2009, หน้า 616-617) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางด้านกายภาพว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะคุณภาพของการให้บริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่สามารถสัมผัสได้ เช่นการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่หรือองค์กร การตกแต่งหรือออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 337-339) ได้ให้นิยามของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นและมีคุณภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจควรมี โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการที่ต้องมีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ดังนั้นจึงขอสรุปว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีการนำเสนอให้กับผู้บริโภคได้เห็น ซึ่งจะประกอบไปด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้าทั้งการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยีน การรับรู้รส และความรู้สึกทางร่างกายผ่านการสัมผัส โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อให้เกิดคุณค่าและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

เพ็ญวิภา เพชรจั่น (2562) ได้มีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขต

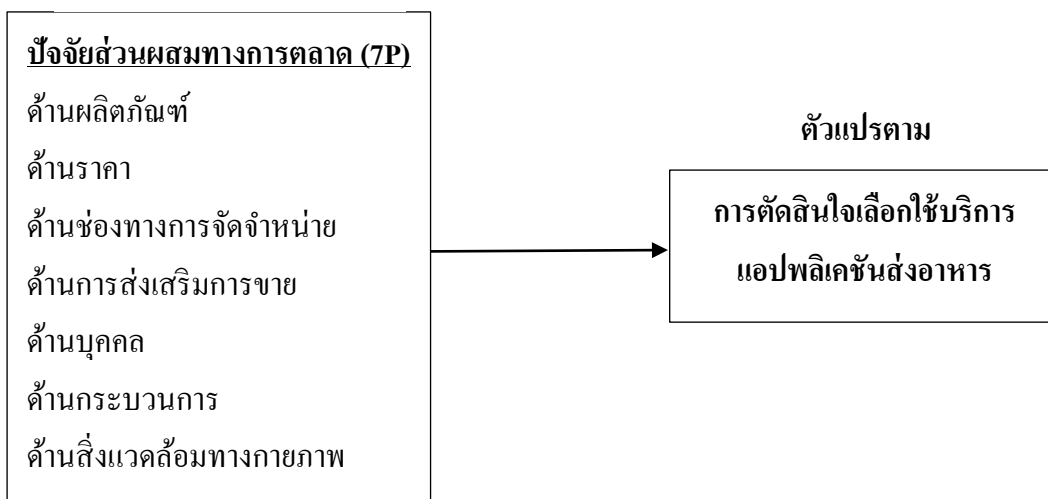
กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรต้นเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยปัจจัยถัดมาจะเป็นปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และด้านการให้บริการ (Physical) ตามลำดับ

จากการงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพัชต์ (2560) ได้มีการศึกษาและค้นคว้าในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมายหลากหลายช่วงวัยที่ได้มีการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร โดยมีการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งจะมีตัวแปรอิสระ 32 ตัวแปร จะถูกนำมาจัดกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัยใหม่ คือปัจจัยด้านราคา ระบบการใช้งาน แอปพลิเคชันและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านข้อมูลเว็บไซต์และการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และช่องทางในการสั่งอาหาร และปัจจัยดังกล่าวถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analytic) ซึ่งได้ผลวิจัยออกมาพบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยจาก 6 ปัจจัยทั้งหมดที่จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ

2.2 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบ แนวทางการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรต้น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคนเจนวายในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.2.2.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.4 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากรเป้าหมาย

3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่ต้องการศึกษาประกอบไปด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และปัจจัยด้าน
 ทั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ(Survey) โดยการ
 ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประชากร
 กลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. รายได้ต่อเดือน
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ปัจจัยด้านบุคคล
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริโภคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มคนเจนวายที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากธุรกิจแอปพลิเคชันการส่งอาหารเป็นธุรกิจใหม่ จึงยังไม่มีศูนย์กลางการรวบรวม สถิติข้อมูล ทำให้ยังไม่พบข้อมูลที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่ชัดได้ ดังนั้นผู้วิจัย จึงขอกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้รูปแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ภายใต้สมมติฐานข้อมูลมี การกระจายตัวแบบปกติ โดยกำหนดให้ระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% หรือ 0.05 สำหรับสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง สามารถคำนวณได้ ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ $1-p$

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (ค่า Z เท่ากับ 1.96)

e = สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในงานวิจัยครั้งนี้ (ค่า e เท่ากับ 0.05)

แทนในสูตร

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้น พบว่า ในกรณีไม่ทราบถึงปริมาณที่ไม่แน่นอนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการนำมาใช้อ้างอิงเป็นตัวแทนของประชากรในกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับจำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งทางผู้วิจัยได้มีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการทำแบบสอบถาม จึงทำรวมมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 405 ตัวอย่าง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ที่ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสบการณ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการประเมิน 5 ระดับ (Likert Scales) คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นสามารถวัดและแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.21 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งปลายเปิดและปลายปิด แบบเลือกตอบ ซึ่งจะมีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ใช้มาตราวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ระดับรายได้ต่อเดือน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของผู้บริหาร โภคเจณวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ทำการศึกษาและการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามผ่าน Google form ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line Facebook และ e-mail รวมไปถึงการที่ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทางโดยตรง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มีการรวบรวมมานำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผ่านการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านการนำข้อมูลมาหาค่าการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะมีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- 1.การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent-Sample T test ในการทดสอบความแตกต่าง
- 2.การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
- 3.วิเคราะห์สถิติด้วยสมการถดถอยและสหพันธ์ (Regression and Correlation Analytic) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารว่า ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่จะมีส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากบทที่ 3 กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 ตัวอย่าง ซึ่งเมื่อทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้รับข้อมูลการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 415 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามโดยพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยครั้งนี้จึงมีแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ทำให้ความคลาดเคลื่อนลดลงเหลือ 3.6% เพื่อนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	144	36.00
หญิง	256	64.00
รวม	400	100.00
อายุ		
21-25 ปี	84	21.00
26-30 ปี	158	39.50
31-35 ปี	115	28.75
36-40 ปี	43	10.75
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย 29.41 ปี SD. 4.74 ค่าสูงสุด 40 ปี ค่าต่ำสุด 21 ปี		
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	34	8.50
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	63	15.75
ปริญญาตรี	193	48.25
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	96	24.00
รวม	400	100.00
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.00
พนักงานบริษัท	161	40.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.75
ราชการ	90	22.50
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
อาชีพอิสระ	17	4.25
อื่นๆ	3	0.75

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	34	8.50
15,000 – 25,000 บาท	129	32.25
25,001 – 35,000 บาท	108	27.00
35,001 – 45,000 บาท	84	21.00
45,001 – 50,000 บาท	31	7.75
50,000 บาทขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมีอายุ 36-40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 มีอายุค่าเฉลี่ย 29.41 ปี SD. 4.74 อายุสูงสุด 40 ปี อายุต่ำสุด 21 ปี

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ อาชีพราชการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อาชีพ อาชีพอิสระ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาพิจารณา ได้แก่ ประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา บุคคลใช้บริการเพื่อรับประทาน และค่าบริการแอปพลิเคชันในการขนส่งเฉลี่ยต่อครั้ง ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอปพลิเคชันส่งอาหาร*		
Grab Food	222	55.50
Line Man	199	49.75
Food Panda	202	50.50
GET (Gojek)	109	27.25
ประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร		
อาหารจานหลัก	163	40.75
อาหารจานด่วน	135	33.75
อาหารว่าง (ขนม/ของหวาน)	28	7.00
เครื่องดื่ม	74	18.50
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร		
มือเช้า (5.00 – 11.00 น.)	80	20.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มือกลางวัน (11.01 – 16.00 น.)	132	33.00
มือเย็น (16.01 – 20.00 น.)	104	26.00
มือค่ำ (20.01 – 0.00 น.)	78	19.50
มือดึก (00.01 – 4.59 น.)	6	1.50
รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา		
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	26	6.50
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	41	10.25
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	107	26.75
1 ครั้งต่อสัปดาห์	94	23.50
2 ครั้งต่อเดือน	67	16.75
1 ครั้งต่อเดือน	40	10.00
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	25	6.25
รวม	400	100.00
บุคคลใช้บริการเพื่อรับประทาน*		
ทานคนเดียว	240	60.00
ทานกับเพื่อน	181	45.25
ทานกับครอบครัว	97	24.25
ค่าบริการแอปพลิเคชันในการขนส่งเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	42	10.50
101 – 200 บาท	128	32.00
201 – 300 บาท	133	33.25
301 – 400 บาท	63	15.75
401 – 500 บาท	24	6.00
มากกว่า 500 บาท	10	2.50
รวม	400	100.00

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แอปพลิเคชันส่งอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร Grab Food จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ Food Panda จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 Line Man จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 และ GET (Gojek) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารประเภทอาหารจานหลัก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ อาหารจานด่วน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 เครื่องดื่ม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอาหารว่าง (ขนม/ของหวาน) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารช่วงเวลามื้อกลางวัน (11.01 – 16.00 น.) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ มื้อเย็น (16.01 – 20.00 น.) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มื้อเช้า (5.00 – 11.00 น.) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มื้อค่ำ (20.01 – 0.00 น.) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมื้อดึก (00.01 – 4.59 น.) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ ความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ความถี่ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ความถี่ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ความถี่ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

บุคคลใช้บริการเพื่อรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทานคนเดียว จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ทานกับเพื่อน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และทานกับครอบครัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

ค่าบริการแอปพลิเคชันในการขนส่งเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าบริการแอปพลิเคชันในการขนส่งเฉลี่ยต่อครั้ง 201 – 300 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ ค่าบริการแอปพลิเคชันในการขนส่งเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 200 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ค่าบริการแอปพลิเคชันในการขนส่งเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 400 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ค่าบริการแอปพลิเคชันในการขนส่งเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 42

คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ค่าบริการแอปพลิเคชันในการขนส่งเฉลี่ยต่อครั้ง 401 – 500 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และค่าบริการแอปพลิเคชันในการขนส่งเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 500 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อม ดังรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	4.25	0.83	มากที่สุด
2. บริการจัดส่งมีร้านอาหารพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย	4.27	0.79	มากที่สุด
3. การบริการที่ครอบคลุมทั้งอาหาร และการขนส่งสินค้า หรือนำเสนอการบริการอื่นๆ	4.26	0.75	มากที่สุด
4. มีการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงตามเวลาที่กำหนด	4.21	0.82	มากที่สุด
5. สภาพอาหารน่ารับประทาน มีความสดใหม่	4.17	0.84	มาก
6. ร้านอาหารมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.16	0.81	มาก
7. เปิดมิให้บริการทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ	4.19	0.85	มาก
8. สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือกำหนดเวลาได้	4.20	0.78	มาก
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.56	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านราคา			
1. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ	4.32	0.85	มากที่สุด
2. อัตราค่าบริการมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการเดินทางไปใช้บริการกับทางร้าน	4.19	0.86	มาก
3. ค่าอาหารในแอปพลิเคชันมีราคาใกล้เคียงกับข้างนอกแอปพลิเคชัน	4.17	0.78	มาก
รวมปัจจัยด้านราคา	4.23	0.63	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ง่าย	4.25	0.79	มากที่สุด
2. สามารถใช้บริการผ่านเว็บไซต์ได้	4.14	0.82	มาก
3. สถานที่จัดส่งมีความครอบคลุมหลายพื้นที่	4.17	0.82	มาก
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.59	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีให้บริการส่วนลดค่าอาหารอย่างสม่ำเสมอ	4.33	0.81	มากที่สุด
2. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก	4.25	0.79	มากที่สุด
3. มีบริการส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า	4.14	0.79	มาก
4. มีการสะสมแต้มเพื่อเล่นกิจกรรม	4.10	0.83	มาก
5. มีการแชร์หรือบอกต่อ เพื่อรับส่วนลด	4.20	0.85	มาก
6. มีการใช้โค้ดเพื่อเป็นส่วนลดค่าบริการ	4.11	0.82	มาก
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.57	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล			
1. พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และปฏิบัติหน้าที่โดยรวมเป็นอย่างดี	4.28	0.75	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
2. พนักงานพูดจาไพเราะ ให้บริการด้วยความสุภาพ	4.20	0.80	มาก
3. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการขนส่งอาหาร โดยคำนึงถึงความเสียหายหรือความสมบูรณ์ของอาหาร	4.19	0.81	มาก
4. พนักงานให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ความสะอาด ใ้ถุงมือ และสวมแมสขณะให้บริการ	4.12	0.82	มาก
5. พนักงานคอยให้การอัปเดต ระยะเวลาตลอดช่วงเวลาที่ให้บริการ	4.20	0.81	มาก
รวมปัจจัยด้านบุคคล	4.20	0.56	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1. ใช้ระยะเวลาที่เหมาะสมในการขนส่งอาหาร (ไม่ช้าเกินไป)	4.31	0.82	มากที่สุด
2. มีตัวเลือกในการชำระค่าบริการที่หลากหลาย	4.30	0.78	มากที่สุด
3. มีความรวดเร็วในการเลือกและค้นหาร้านที่ต้องการ	4.18	0.79	มาก
4. สามารถติดต่อและประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือปัญหาของลูกค้าได้	4.15	0.85	มาก
5. มีขั้นตอนในการให้บริการที่กระชับเข้าใจได้ง่าย	4.16	0.80	มาก
6. มีการแนะนำวิธีการใช้บริการ	4.20	0.81	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านกระบวนการ	4.22	0.57	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม			
1. แอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการใช้งาน	4.24	0.76	มากที่สุด
2. ความสวยงามของแอปพลิเคชัน	4.27	0.78	มากที่สุด
3. ความทันสมัยของแอปพลิเคชัน	4.25	0.78	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4. มีความใส่ใจเรื่องความสะอาดของร้านค้า	4.14	0.82	มาก
รวมปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	4.23	0.55	มากที่สุด
รวมส่วนประสมทางการตลาด	4.21	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.23 เท่ากัน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เท่ากัน ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ได้แก่ บริการจัดส่ง มีร้านอาหารพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ การบริการที่ครอบคลุมทั้งอาหาร และการขนส่งสินค้า หรือนำเสนอการบริการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือกำหนดเวลาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เปิดมีให้บริการทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สภาพอาหารน่ารับประทาน มีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และร้านอาหารมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ได้แก่ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ อัตราค่าบริการมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการเดินทางไปใช้บริการกับทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าอาหารในแอปพลิเคชันมีราคาใกล้เคียงกับข้างนอกแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ สถานที่จัดส่งมีความครอบคลุมหลายพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และสามารถใช้บริการผ่านเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ได้แก่ มีให้บริการส่วนลดค่าอาหารอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีการแชร์หรือบอกต่อ เพื่อรับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีบริการส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีการใช้โค้ดเพื่อเป็นส่วนลดค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีการสะสมแต้มเพื่อเล่นกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ด้านบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ได้แก่ พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และปฏิบัติหน้าที่โดยรวมเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ พนักงานพูดจาไพเราะ ให้บริการด้วยความสุภาพ และพนักงานคอยให้การอัปเดต ระยะเวลาตลอดช่วงเวลาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เท่ากัน พนักงานมีความเอาใจใส่ในการขนส่งอาหาร โดยคำนึงถึงความปลอดภัยหรือความสมบูรณ์ของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และพนักงานให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ความสะอาด ใส่งู่มือ และสวมแมสขณะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ได้แก่ ใช้ระยะเวลาที่เหมาะสมในการขนส่งอาหาร (ไม่ช้าเกินไป) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ มีตัวเลือกในการชำระค่าบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีการแนะนำวิธีการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีความรวดเร็วในการเลือกและค้นหาร้านที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีขั้นตอนในการให้บริการที่กระชับเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และสามารถติดต่อและประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือปัญหาของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ได้แก่ ความสวยงามของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ความทันสมัยของแอปพลิเคชัน

ชั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 แอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีความใส่ใจเรื่องความสะดวกของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Grab Food	158	39.50
Food Panda	117	29.25
GET (Gojek)	46	11.50
Line Man	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของ Grab Food จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ Food Panda จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 Line Man จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ GET (Gojek) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของระดับความคิดเห็นต่อการสั่งอาหารครั้งถัดไป จะการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

การเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การสั่งอาหารครั้งถัดไปจะการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร	4.28	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการสั่งอาหารครั้งถัดไปจะการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้นแตกต่างกันหรือไม่ โดยได้แบ่งการวิเคราะห์แต่ละปัจจัย ดังนี้

4.4.1 เพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร				
	n	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	t	Sig.
ชาย	144	4.21	0.69	-1.628	0.104
หญิง	256	4.32	0.64		

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยทดสอบด้วย Independent-Sample T Test พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัย ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 อายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนั้นเป็นคำถามปลายเปิด ไม่มีการแบ่งช่วงอายุ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาจัดกลุ่มช่วงอายุโดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 21-25 ปี จำนวน 84 คน

กลุ่มที่ 2 26-30 ปี จำนวน 158 คน

กลุ่มที่ 3 31-35 ปี จำนวน 115 คน

กลุ่มที่ 4 36-40 ปี จำนวน 43 คน

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร				
	n	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
21-25 ปี	84	4.31	0.58	0.342	0.795
26-30 ปี	158	4.25	0.68		
31-35 ปี	115	4.28	0.64		
36-40 ปี	43	4.35	0.78		

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.795 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร				
	n	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	14	4.43	0.65	0.899	0.465
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	34	4.41	0.61		
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	63	4.30	0.71		
ปริญญาตรี	193	4.28	0.66		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	96	4.20	0.64		

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.465 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัย ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 อาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร
ของคณเจนวนายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร				
	n	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	20	4.50	0.51	0.943	0.464
พนักงานบริษัท	161	4.28	0.70		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	4.18	0.64		
ราชการ	90	4.26	0.66		
ธุรกิจส่วนตัว	70	4.33	0.65		
อาชีพอิสระ	17	4.12	0.49		
อื่นๆ	3	4.67	0.58		

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคณเจนวนายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.464 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัย ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคณเจนวนายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร				
	n	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	34	4.29	0.52	0.376	0.865
15,000 – 25,000 บาท	129	4.26	0.71		
25,001 – 35,000 บาท	108	4.33	0.67		
35,001 – 45,000 บาท	84	4.29	0.67		
45,001 – 50,000 บาท	31	4.16	0.52		
50,000 บาทขึ้นไป	14	4.29	0.73		

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.865 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในส่วนนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่าทั้ง 7 ปัจจัยที่ได้จากการสกัดปัจจัยนั้น ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.10

ในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 โดยนำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี All Enter ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า (α) เท่ากับ 0.05 นั้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการ	ด้านสิ่งแวดล้อม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร	1.000							
ด้านผลิตภัณฑ์	0.577*	1.000						
ด้านราคา	0.528*	0.735*	1.000					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.549*	0.759*	0.732*	1.000				

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล (ต่อ)

	การตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ แอปพลิเคชัน ส่งอาหาร	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคล	ด้าน กระบวนการ	ด้าน สิ่งแวดล้อม
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	0.575*	0.709*	0.742*	0.720*	1.000			
ด้านบุคคล	0.547*	0.700*	0.719*	0.735*	0.764*	1.000		
ด้าน กระบวนการ	0.613*	0.709*	0.735*	0.729*	0.904*	0.762*	1.000	
ด้าน สิ่งแวดล้อม	0.536*	0.767*	0.799*	0.717*	0.759*	0.738*	0.743*	1.000

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ
ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจน
วายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.577,
0.528, 0.549, 0.575, 0.547, 0.613 และ 0.536 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 0.80
แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวเป็นอิสระซึ่งกันและกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในรูปแบบเชิง
เส้น ซึ่งสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ทุกตัวแปร

ตารางที่ 4.12 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.618	0.382	0.371	0.525

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า R Square หรือ ประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.382 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 7 ตัวนั้นสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 38.2 โดยส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 61.8 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	66.704	7	9.529	34.608	0.000*
Residual	107.936	392	0.275		
Total	174.640	399			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ตารางที่ 4.13 คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้

จากการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 นั้นผลการทดสอบตามตารางที่ 4.13 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (α) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.178	0.213		5.543	0.000*

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจ๊ววยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.019	0.151	0.016	0.126	0.900
ปัจจัยด้านราคา	0.025	0.085	0.024	0.299	0.765
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.133	0.094	0.119	2.418	0.047*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.170	0.132	0.160	2.534	0.045*
ปัจจัยด้านบุคคล	-0.020	0.119	-0.017	-0.168	0.867
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.520	0.129	0.446	4.029	0.000*
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	-0.011	0.109	-0.009	-0.100	0.921

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจ๊ววยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้นมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่เหลือ 4 ปัจจัยนั้นค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยังไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

สำหรับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถเรียงลำดับตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจ๊ววยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจ๊ววยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.900 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้าน

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.921 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 5

สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันที่ประเทศไทยได้เข้ามาอยู่ในยุคของดิจิทัล และมนุษย์ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อ ตอบโจทย์การใช้ชีวิต ให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แอปพลิเคชันส่งอาหาร หรือ Food Delivery Application ก็เป็นแอปพลิเคชันที่จะเข้ามาช่วยทำให้การสั่งอาหาร การเลือกซื้ออาหารเพื่อมารับประทานมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาไปกับการเข้าแถวรอคิว เพื่อที่รับประทานอาหารที่ต้องการ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้ออาหารไปจากเดิม ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และมีความแออัดในหลายพื้นที่ ทำให้เป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

นับตั้งแต่เหตุการณ์ช่วงปลายปี 2562 ได้เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ทำให้ทั้งโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตที่ต่างไปจากปกติ ทั้งการลดการสัมผัสในที่สาธารณะ การใส่หน้ากากอนามัยเมื่อมีการเข้าสู่พื้นที่ชุมชน หรือแม้กระทั่งการทำงานแบบ Work from home ที่หลายๆบริษัทได้เลือกใช้เพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด 19 อีกทั้งธุรกิจมากมาย ได้รับผลกระทบของการระบาดของเชื้อไวรัสในครั้งนี้ แต่จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์กลับเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์ และทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารได้มีตัวเลือก และช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น และทำให้สองธุรกิจนี้เติบโตไปพร้อมกัน

ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลวิจัยมาต่อยอดในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสามารถในการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการและยังเป็นโอกาสที่ทำให้คนที่สนใจเข้ามาศึกษาธุรกิจได้เข้ามาศึกษา เพื่อนำไปพัฒนาและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 36% และ เพศหญิง 64% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็น 39.50% และมีค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้าร่วมวิจัยอยู่อายุที่ 29.41 ปี ระดับการศึกษาสูงที่สุดคือ ระดับชั้นปริญญาตรี คิดเป็น 48.25% ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ที่ 40.25%

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกประเภทอาหารที่เลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารประเภทอาหารจานหลัก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ซึ่งจะพบว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 โดยช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารช่วงเวลามื้อกลางวัน (11.01 – 16.00 น.) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ในด้านของบุคคลใช้บริการเพื่อรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทานคนเดียว จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีอัตราการชำระค่าบริการแอปพลิเคชันในการขนส่งเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าบริการแอปพลิเคชันในการขนส่งเฉลี่ยต่อครั้ง 201 – 300 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และพบว่าแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร Grab Food จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์

จากผลการทดสอบข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.23 เท่ากัน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เท่ากัน ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการสั่งอาหารครั้งถัดไปจะการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

5.1.4 ข้อสรุปผลวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.900 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.299 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.867 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคล

ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.921 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้น มีเพียง 3 สมมติฐานที่เป็นปัจจัยที่สามารถยอมรับได้ นั่นคือ สมมติฐานที่ 8, 9, และ 10 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีค่า Beta หรือ P-Value เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าอยู่ที่ 0.446, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าอยู่ที่ 0.160 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าอยู่ที่ 0.119 ซึ่งจะสามารถทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากมากไปน้อยตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลงานวิจัยและการวิเคราะห์ผลงานวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยใจที่จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างคือ 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ทั้งหมดนี้จะเป็นปัจจัยหลักที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จะสามารถศึกษาจากข้อเสนอแนะดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด จากผลงานวิจัยจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเลือกของระยะเวลาในการขนส่งอาหารมาเป็นอันดับแรกดังนั้นทางผู้พัฒนาควรให้ความสำคัญในเรื่องของระยะเวลาให้มากขึ้น มีการปรับกระบวนการขั้นตอนให้ลดขั้นตอนที่จะทำให้กระบวนการโดยรวมช้าลง มีการติดตามผู้ส่งอาหารพร้อมแจ้งระยะเวลาที่อาหารจะไปถึงอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงรูปแบบแอปพลิเคชันให้มีความง่าย

ต่อการใช้งาน หรือมีการออกแบบทั้ง UX (User Experience) และ UI (User Interface) ให้มีความง่าย และดูไม่ยุ่งยาก เพื่อให้เกิดการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และเข้าใจในกระบวนการต่างๆ ภายใน แอปพลิเคชัน ได้ง่ายขึ้น การมีรูปแบบการชำระเงินที่ง่ายสามารถชำระได้หลากหลายช่องทางทั้งการ ชำระผ่าน บัตรเครดิต, Mobile Banking, Internet Banking หรือในอนาคตอาจจะมีการสามารถชำระ ได้ด้วยเงินสดดิจิทัล ได้อีกด้วยเพื่อเข้ามา สนับสนุนพฤติกรรมที่ค่อยๆ เปลี่ยนไปของผู้บริโภค อีกทั้งในด้านของความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า หากแอปพลิเคชันมีการทำระบบบริหารจัดการที่ทำให้ เกิดความรวดเร็ว สามารถระบุถึงเวลาและสถานที่ ที่คนขับสามารถมาถึงได้ก็จะทำให้ผู้บริโภค สะดวกสบายและติดตามสินค้าได้ง่าย เพื่อเกิดความสบายใจ โดยปัจจัยข้างต้น ที่เน้นในเรื่องของ ความสะดวกสบาย มีการสอดคล้องกับทฤษฎี Lazy Consumer หรือ การตลาดของคนขี้เกียจ โดยมีการสำรวจว่า สิ่งที่คนไทยขี้เกียจมากที่สุด 10 อันดับ มีในเรื่องของ การรอคิวซื้อของ การทำอาหาร และการเดินทาง อยู่ด้วยซึ่ง 3 พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับปัจจัยทางด้านกระบวนการที่เมื่อแอปพลิเคชันต้องการพัฒนาให้ตอบโจทย์คนเจนวาย จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเป็นหลัก

5.2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่ากรณีที่แอปพลิเคชันได้มีการทำ โปรโมชันส่วนลดค่าอาหารหรือมีการร่วมรายการกับทางร้านอาหาร จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ มีมากกว่า เมื่อเทียบการเลือกใช้ออปพลิเคชันอื่นที่ไม่มีการให้สิทธิพิเศษดังกล่าว การให้ผู้บริโภค ได้รับส่วนลดหรือการมีโค้ดต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและการได้รับความรู้สึกถึงการ ได้รับสิทธิพิเศษ ซึ่งแอปพลิเคชันที่มีการโปรโมทถึงการมีโปรโมชั่นต่างๆ มักจะเป็นที่บอกต่อและ เป็นที่นิยมมากกว่า เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันที่ไม่มีหรือมีไม่มากพอ

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลวิจัยมีผลว่าความง่ายและความสะดวกสบาย ในการดาวน์โหลดเป็นปัจจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกมากในระดับสูงที่สุด แต่ในความเป็นจริง แอปพลิเคชันทุกแอปพลิเคชันในปัจจุบันสามารถดาวน์โหลดได้อย่างง่ายดายได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน เพราะทุกแอปสามารถดาวน์โหลดได้ที่ App Store หรือ Play Store ได้ทุกแอปพลิเคชัน ดังนั้นใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงสนใจในปัจจัยรองลงมาคือ เรื่องพื้นที่ที่ทางแอปพลิเคชันมีการ ครอบคลุมการใช้งาน ให้มีการขยายให้มากขึ้น การขยายพื้นที่ในการให้บริการก็จะเป็นการเพิ่มขีด ความสามารถในการเข้าถึงของผู้บริโภคได้อีกด้วย การเลือกพื้นที่ในการส่งสินค้าได้ใหม่ โดยที่ไม่ จำเป็นต้องเป็นตำแหน่งที่ผู้สั่งอยู่

5.2.4 จากข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า เป็นพนักงานบริษัทสูงถึง 40.25 % ซึ่ง ทางแอปพลิเคชันจะสามารถจัดวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น การเพิ่มจำนวน ร้านอาหารในย่านออฟฟิศต่างๆ การทำโปรโมชั่นฟรีระยะทางใกล้ออฟฟิศ การรวมกลุ่มกันเพื่อสั่ง เพื่อความคุ้มค่า โดยอาจจะมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสั่งอาหารของพนักงานบริษัท โดยเฉพาะ

ในยุค New Normal ที่ลดการนั่งทานที่ร้าน การมีนโยบายให้ทานที่ออฟฟิศ หรือ Work from Home เป็นต้น อาจจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชาวออฟฟิศมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป

5.2.5 จากข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักมีการใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งอาหารอยู่ที่ 101-200 บาท ร้อยละ 32 และ 201-300 บาท ร้อยละ 33.25 ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยทำให้แอปพลิเคชันหรือร้านอาหารได้มีการนำไปวางแผนถึงต้นทุนกำไร ที่ควรมีในการจัดราคาโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับคนส่วนมาก และตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด เช่นการจัดโปรพร้อมคำสั่งอยู่ที่ 199 บาท หรือ 299 บาท เป็นต้น



บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ศักดิ์ พลอดมิชัย. (2563). การปรับตัวของร้านอาหาร และ Trend Food Delivery. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/mutualfund/detail/9620000086465>
- ธัญวีย์ ภู่อ้อย (2562). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน CP FRESHMART เพื่อบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์.(2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร.กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- นัทธชิต. (2563). พฤติกรรมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต และเหตุผลการเติบโต. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/155464>
- นัทธชิต. (2563). สั่งอาหารออนไลน์ ถูกเร่งการเติบโต ด้วย Social Distancing, อยากรสเบาๆ และโปรโมชันส่วนลด. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/154204>
- นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554). อ่างใน ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).เพชรบุรี :มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เพ็ญวิภา เพชรรัตน์ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมพ์พกา บุญหนาพัชต์ (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันส่งอาหารในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2563). ผลกระทบทางเศรษฐศาสตร์จาก “ไวรัสโควิด-19”. สืบค้น 8 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/618563>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). In อ. ภ. พิริยะชนภัทร (Ed.). ม.ป.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุคาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ขงพลเทรคดิ่ง
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธ์พัฒนา.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA.(2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>
- Amarin academy. (2563). รวม แอปพลิเคชัน Food Delivery ช่องทางช่วยร้านส่งอาหารช่วงวิกฤต COVID-19. สืบค้น 12 กรกฎาคม 2563, จาก <https://amarinacademy.com/6693/marketing/food-delivery-application/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

บรรณานุกรม (ต่อ)

Hashim, N., & Hamzah, M.I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. Social and Behavioral Sciences.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management (15th Global ed.). Pearson Education

Simon Kemp. 2020. DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2563,

จาก <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

