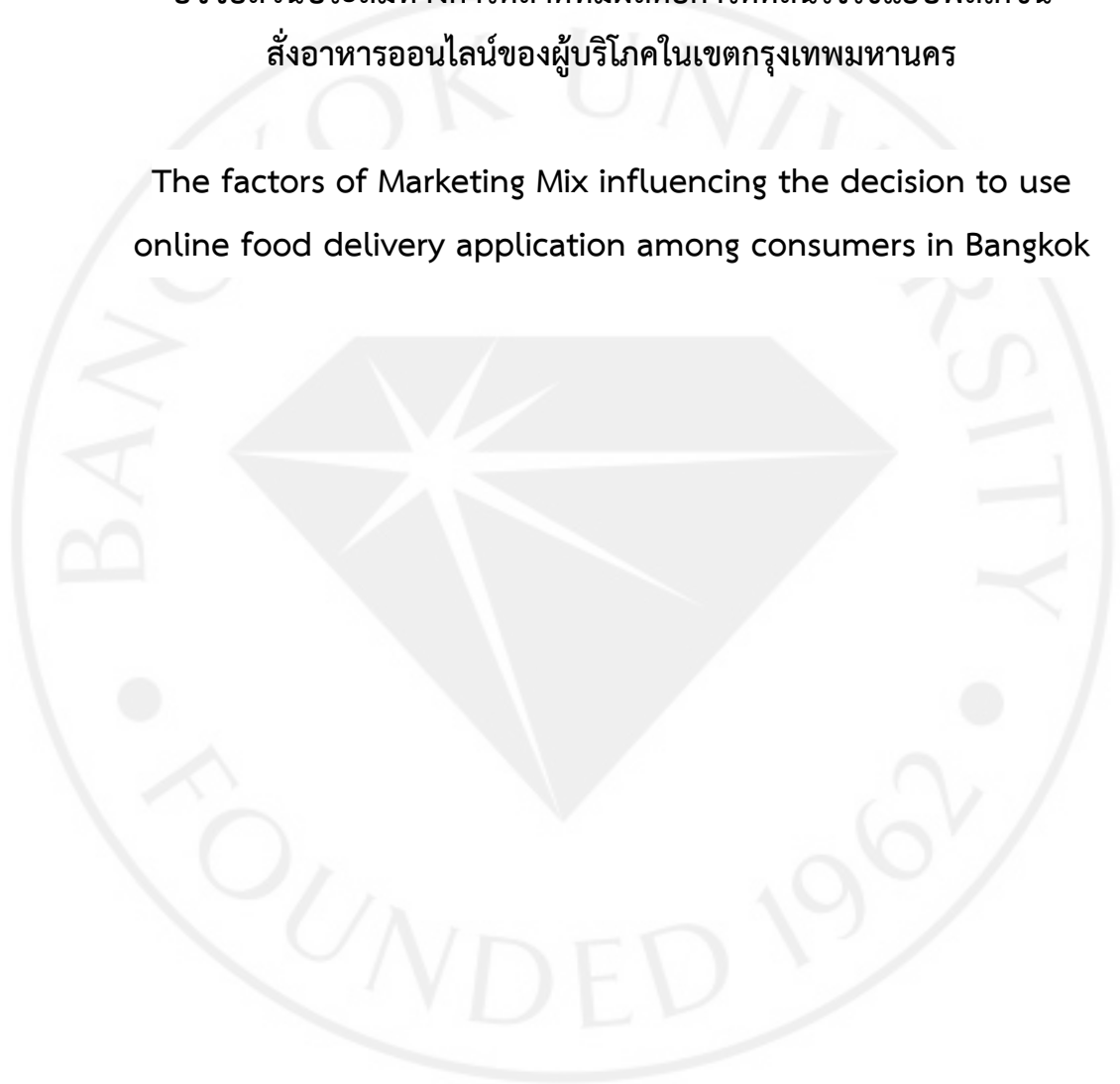


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
สั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The factors of Marketing Mix influencing the decision to use
online food delivery application among consumers in Bangkok



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
สั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The factors of Marketing Mix influencing the decision to use
online food delivery application among consumers in Bangkok



อัญธิกา นทีวุฒิกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



©2564

อัญธิกา นทีวุฒิกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อัญธิกา นทีวุฒิกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 ธันวาคม 2563

อัญธิกา นทีวุฒิกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร(63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 20-45 ปีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

Nateewuttikul, U. M.B.A., March 2021, Graduate School, Bangkok University.

The Factors of Marketing Mix Influencing the Decision to Use Online Food Application of Consumers in Bangkok (63 pp.)

Advisor: Nisit Manotungworapun, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are to study and to analyse the marketing mix factors that influence the decision to use online food delivery application among consumers in Bangkok. The sampling group is 400 samples of consumers who used to use online food application in in group of 20-45 years old in Bangkok. The sampling group was chosen by convenience sampling and questionnaires were used to collect the data. Independent variables of research included demographical characteristics, marketing mix factors (4Ps) while dependent variable included the decision to use online food application among consumers in Bangkok. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, average, standard deviation, t- test, and regression analysis.

The major finding of this study is that two factors of marketing mix, place and promotion, influence the decision to use online food application of consumers in Bangkok statistically significant at 0.05.

Keywords: Marketing Mix Factors , Decision, Online Food Application

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

อัญธิกา นทีวุฒิกุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์	4
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	6
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	8
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.6 สมมติฐานการวิจัย	16
2.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	18
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	19
3.4 การเก็บข้อมูล	21
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	21
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	21
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	26
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	28
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	33
4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46
5.3 การอภิปรายผล	48
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	49
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.8: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	35
ตารางที่ 4.9: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	36
ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	36
ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส	38
ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรูปแบบที่พักอาศัย	39
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด	16
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันเป็นยุคของสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูล และข่าวสาร (Information Society) ยุคที่โลกมีการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน เพราะเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่มีความทันสมัย และรวดเร็ว โทรศัพท์มือถือจึงจัดว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ของคนในยุคปัจจุบันไปแล้ว จำนวนของผู้ใช้งานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกวันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดของการสื่อสารมีการแข่งขันกันสูง และเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไป คนส่วนใหญ่มีเวลาที่จำกัดจึงหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันกันมากขึ้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2560) จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรประจำปี 2560 พบว่าช่องทางบริการจัดส่งอาหาร (food delivery) มีการเติบโตโดดเด่นเป็นอย่างมาก การให้บริการสั่ง อาหารออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นเมื่อรูปแบบการใช้ชีวิตที่ เปลี่ยนแปลงไปทั้งการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการ หลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้คนมีแนวโน้มเลือกใช้บริการส่งอาหารเพิ่มมากขึ้นโดยความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเว็บไซต์ และ Applications ทั้งผ่านช่องทางที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นเอง และผ่านตัวกลาง การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้ จากบริการจัดส่งอาหารเพิ่มสูงขึ้นและส่งผลให้ผู้ผลิต Applications มีการพัฒนา Applications ให้ทันสมัยและใช้งานได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ดังนั้นแนวโน้มของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารจะเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปเนื่องจากลูกค้ามีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย และต้องการหลีกเลี่ยง การจราจรที่ติดขัด และการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหารหนุนให้ธุรกิจนี้เติบโตและมี ประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจมากยิ่งขึ้น การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ช่วย ผู้ประกอบการ ลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวางและเฉพาะเจาะจงมาก ขึ้นโดยเฉพาะ SMEs เริ่มหันมาให้บริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชัน ช่วยลดต้นทุน ในการลงทุนเช่าร้านหรือจ้างพนักงาน อีกทั้งตลาดบริการจัดส่งอาหารที่ช่วยเพิ่มช่องทางและความ รวดเร็วในการขาย มีการขยายตัวอย่างชัดเจนในปี 2559 ความสะดวกในการประกอบธุรกิจเหล่านี้ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักลงทุนเข้ามาในธุรกิจประเภทนี้ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560)

การระบาดของโควิด-19 ทำให้ร้านอาหารต้องปรับตัวเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า โดยเข้าสู่ระบบออนไลน์เดลิเวอรี่กันอย่างเต็มรูปแบบ จนมียอดเปิดร้านสั่งอาหารออนไลน์ สั่งอาหาร

ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นสูงมาก นายยอด ชินสุภัคกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท วงไน มีเดีย จำกัด ระบุว่า ตัวเลขร้านอาหารที่เปิดหน้าร้านออนไลน์ และเปิดขายเดลิเวอรี่บน LINE MAN ผ่าน Wongnai Merchant App (WMA) มีมากกว่า 15,000 ร้าน ช่วงปี 2563 โดยมี จำนวนร้านที่สมัครใหม่เพิ่มขึ้นถึง 2,000 ร้านต่อวัน ความพยายามปรับตัวของร้านอาหารในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 สอดคล้องกับข้อมูลที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ช่วง 22-30 เม.ย. 63 นี้ ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารจะมีมูลค่าขยายตัวประมาณ 35-40% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 1,200 ล้านบาท เป็น 4,500 ล้านบาท จากปกติ 3,000 ล้านบาท (“10 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โหลดติดเครื่องไว้ไม่อด”, 2563)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีและการตอบรับของผู้บริโภคด้านธุรกิจสินค้าบริโภคออนไลน์ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์และสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาให้แก่องค์กรหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์พัฒนาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.3.1 นักพัฒนา/บริษัทแพลตฟอร์มได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาในธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้มาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.3.2 นักพัฒนา/บริษัทแพลตฟอร์มสามารถนำไปพัฒนาการส่งเสริมการตลาดและสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจให้แก่องค์กรหรือในธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์พัฒนาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.3.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจได้ เพื่อประยุกต์ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้นกับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

1.3.4 นักวิชาการ/นักวิจัยท่านอื่นที่สนใจในงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์สามารถนำผลวิจัยที่ได้นี้ไปเป็นแบบอย่าง และแนวทางในการพัฒนางานวิจัยให้ดียิ่งขึ้นไป

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบในการทำการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์หมายถึง แอปพลิเคชันทั้งที่มีหน้าร้าน ที่มีบริการส่งอาหารแก่ผู้บริโภค ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการทบทวนรวบรวมวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาเพื่อนำมากำหนดเป็นสมมติฐานทางการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์

แนะนำ 10 แอปสั่งอาหารออนไลน์ 2020 (“10 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โหลดติดเครื่องไว้ไม่อด”,2563) ดังต่อไปนี้

1. Food Panda ถ้าคุณเคยเห็นพนักงานใส่ชุดลายหมี่แพนด้าสีชมพูยืนรอกันอยู่หน้าร้านอาหารดัง ๆ หรือนำอาหารเข้ามาส่งในหมู่บ้าน และได้คอนโดบ่อย ๆ นี่คือพนักงานส่งอาหารของ Food Panda ที่เป็นเจ้าแรก ๆ ของบริการสั่งอาหารออนไลน์ 24 ชั่วโมง ที่รวมร้านดัง ได้มาตรฐาน ในกรุงเทพฯ และจังหวัดต่าง ๆ ด้วยแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีระบบแจ้งเตือนบอกว่าพนักงานจัดส่งอยู่ตรงไหนแล้ว ทำให้คุณติดตามสถานะของแอปสั่งอาหารของคุณได้รวดเร็ว และหลังจากสมัครสมาชิกไปแล้วจะมีโค้ดส่วนลดค่าจัดส่งมาให้ทางอีเมลบ่อย ๆ ด้วย

2. LINEMAN คุณจะใช้แอป LINEMAN ได้ก็ต่อเมื่อโหลดแอป LINE ไว้ในเครื่องแล้วเท่านั้น โดยสองแอปนี้จะมีการเชื่อมต่อข้อมูลกัน ในกรณีที่คุณสั่งอาหาร ทางไลน์แมนจะให้คุณกดยืนยันราคาผ่าน LINE ทุกครั้ง ไม่เช่นนั้นแล้วจะสั่งอาหารไม่สำเร็จ และคุณสามารถชำระเงินได้ปลายทาง โดยมีโปรโมชั่นค่าส่งไม่เกิน 6 กิโลเมตรแรก 10 บาท รวมถึงคูปองส่วนลดไลน์แมนต่าง ๆ ให้เลือกใช้เยอะ และสามารถร้องขอหมายเหตุเพิ่มเติมไปกับฟีดไลน์แมน เช่น "พี่คะ ขอเพิ่มซอสพริกเยอะ ๆ หน่อย"

รวมถึงหากไม่มีรายการเมนูในแอป ๆ เราสามารถกดเพิ่มเข้าไปได้ เพื่อให้ไลน์แมน Confirm เมนูกับทางร้านให้เปิดเมนูนี้ให้เราหน่อย

3. Uber Eats Uber Eats เป็นแอปส่งอาหารที่มีบริการอยู่ทั่วโลก ซึ่งหากคุณต้องเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ บ่อย ๆ คงเคยได้ใช้บริการคนส่งอาหารจากอูเบอร์ ซึ่งบริการรวดเร็วจัดส่งจากร้านอาหารพื้นที่ใกล้บ้าน แต่ปัจจุบันนี้ในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงการให้บริการโดยย้ายไปอยู่ภายใต้การดูแลของ Grab ประเทศไทยแล้ว

4. Grab Food แอปส่งอาหารที่รวบรวมร้านอาหารตั้ง และร้านอาหาร Street Food ไว้มาก อยู่ทุกตรอกซอกซอยก็ค้นหาพบ อีกทั้งแอปใช้งานง่าย มีโค้ดส่วนลด Grab Food ทุกเดือน ๆ ตามยอดขั้นต่ำ โดยเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นคู่กับบัตรเครดิตก็เอามาใช้ลดรวมกันได้อีก และหากคุณมีคำร้องขอเพิ่มเติมก็สามารถโทรไปยังคนขับแกร็บเพื่อให้ช่วยดูแลออเดอร์ของคุณได้ด้วย

5. GET Food เป็นบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่เจ้าใหม่ ที่มีโปรโมชั่นแรงไม่แพ้เจ้าอื่น ๆ ทั้งโค้ดส่วนลดค่าจัดส่ง และการเลือกร้านอาหารที่เป็นร้านดังของคนเมือง ซึ่งเจ้านี้เป็นแอปส่งอาหารออนไลน์สัญชาติไทยแท้ที่เข้าใจพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของไทยเป็นอย่างดี จึงเปิดให้บริการแบบเดินส่งถึงที่ ซึ่งกำหนดระยะเวลาให้บริการว่าจะต้องไม่เกิน 30 นาทีเท่านั้น

6. Skootar บริการจัดส่งสินค้าและส่งอาหาร Skootar เปิดให้บริการเฉพาะเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น มีบริการฝากส่งอาหารด้วยกล่องเก็บอุณหภูมิขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถใช้บรรจุได้ไม่เกิน 20 กิโลกรัม โดยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมือถือ หรือกดผ่านเว็บไซต์ สั่งให้ตัวเอง หรือส่งให้ไปส่งที่อยู่เพื่อนก็ได้ และสามารถเลือกเวลาส่งล่วงหน้าได้ด้วย และหากคุณสามารถเลือกบริการรับกล่องใส่อาหารเพิ่มเติมได้ในกรณีที่กลัวว่าอาหารจะแตกหักเสียหาย

7. LalaMove มีบริการส่งพัสดุภายใน 1 ชั่วโมงด้วยรถจักรยานยนต์ จึงสามารถส่งอาหารผ่านช่องทางนี้ได้ด้วย และช่วงที่ไม่มีโควิด-19 จะมีพนักงาน LalaMove วิ่งอยู่ 24 ชั่วโมง แต่ช่วงนี้จะมีเวลาทำการเฉพาะตามนโยบายท้องถิ่นที่เท่านั้น และ LalaMove ยังให้บริการรับส่งอาหารจากร้านที่ไม่มีชื่อร้านอยู่ในแอปส่งอาหารออนไลน์ใด ๆ ก็ตาม เพราะใช้เพียง ชื่อ และเบอร์โทรศัพท์ของผู้ส่ง เราก็สั่งให้ไปรับของมาส่งให้เราได้แล้ว

8. HappyFresh สำหรับผู้ที่ต้องการสั่งของสดมาปรุงเอง ทาง HappyFresh ก็มีบริการส่งอาหารออนไลน์แบบเป็นอาหารสดมาส่งให้คุณถึงบ้าน รวมถึง ผัก ผลไม้ และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ ก็ออเดอร์ได้ผ่านแอป โดยเป็นการเลือกส่งสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นพาร์ทเนอร์ สั่งแล้วจัดส่งใน 1 ชั่วโมง แต่ขอบเขตพื้นที่การให้บริการของ HappyFresh ยังอยู่ที่กรุงเทพฯ กับปริมณฑลแต่ก็มีแผนว่าจะขยายพื้นที่ต่อไป

9. UbonHero เนื่องจากบางจังหวัดไม่มีบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่จากต่างประเทศเข้ามาให้บริการ จึงมีคนท้องถิ่นคิดแอปส่งอาหารขึ้นมาสำหรับจังหวัดอุบลราชธานี

โดยเฉพาะ โดยเป็นการรวบรวมร้านอาหารตั้งเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนในพื้นที่ ซึ่งหากหลาย ๆ จังหวัดมีแอปที่สั่งอาหารจากใกล้บ้านตัวเองได้แบบนี้คงจะดีไม่น้อย

10. EATDER เรียกได้ว่าไม่ธรรมดา ชาวจังหวัดอุบลราชธานีมีแอปพลิเคชันที่สั่งอาหารถึง 2 แอป โดย EATDER ได้รวบรวมร้านอาหารไว้ถึง 250 ร้าน ย่านอุบล - วารินชำราบ ซึ่งทำให้พี่น้องชาวอุบลได้รับความสะดวก ไม่ว่าจะสั่งมารับประทานที่บ้านหรือที่ทำงาน ก็สั่งได้ และช่วงโควิด-19 นี้ EATDER ก็เปิดให้ร้านค้าต่าง ๆ ผ่ากร้านฟรีเพื่อให้ลูกค้าเห็นร้านของคุณมากขึ้น

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างในชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2559) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบไปด้วยเพศอายุรายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพครอบครัว และขนาดสมาชิกในครอบครัว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรสามารถจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกันซึ่งเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศจะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่สตรีต้องทำงานมากขึ้น (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิงและในทุกๆ ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันไปดังนั้น นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อมุ่งความสำคัญที่ตลาดในส่วนอายุนั้น (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

3. รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกันส่วนด้านการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่จะเชื่ออะไรต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลอย่างเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากมีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่นและในด้านอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งนักการตลาดควรจะต้องทำการศึกษาว่าสินค้าหรือบริการ ของกิจการนั้นเป็นที่ต้องการของลูกค้าในกลุ่มอาชีพประเภทใด ทั้งนี้ เพื่อให้กิจการสามารถจัดเตรียมสินค้าได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ สูงที่สุด (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

4. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และจะมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อ้างในปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นจะรวมถึง อายุ เพศ สมาชิกในครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะจะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าหลายประการ โดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วยเพราะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ(ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาด ต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน(ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

3. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

4. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่ง แต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

สรุปได้ว่าทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อันจะเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก เพศอายุอาชีพรายได้และการศึกษาส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงต้องอาศัยปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดเพื่อทำการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำการวิจัยในครั้งนี้ไปพิจารณาดำเนินธุรกิจได้ต่อไป เพื่อประโยชน์ที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจซึ่งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2558) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจไว้ว่าเป็นแนวคิดที่จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าโดยทั่วไปซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)ด้านราคา (Price)ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler (อ้างในบดินทร์ภัทร์ สิงห์โต,2558)ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ได้แก่กลุ่มเป้าหมายเมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างในสิชล กุลอาภา, 2558) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยขายในราคา

ที่ผู้บริโภคได้รับได้ และยินดีที่จะจ่าย เพราะคุ้ม รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (อ้างในบดินทร์ ภัทร์สิงห์โต,2558) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความถึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สุตา ดวงเรืองรุจิระ (อ้างในออริชา คุปพฤทธิ์ไพบูลย์, 2558) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดคือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจ จะต้องสร้างส่วนประสม ทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

McCarthy (อ้างในออริสา ศรีพัฒนกุล, 2559) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของ ธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดมีความเฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆออกไป ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น

พรรัชกฤษ ศุทธิเวทิน(2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการที่จะสามารถช่วยผู้บริหารด้านการตลาดได้มีรายละเอียดขององค์ประกอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถใช้ประโยชน์หรือให้คุณค่าแก่ลูกค้าได้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด คือ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้ากับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าควรมีความเหมาะสมกับระดับของสินค้าชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับสินค้าที่ต่างกัน โดยการกำหนดราคาจะต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนด

ราคา แล้วจึงมาพิจารณาถึงวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งต้องพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของวิธีการกำหนดราคาแต่ละวิธีอย่างรอบคอบ จึงจะสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าซึ่งจะต้องพิจารณาหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้า ต้องพิจารณาถึงประเด็นหลักในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และการเลือกช่องทางในการนำเสนอสินค้า (Channels) ในเรื่องของการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการนั้น ต้องพิจารณาถึงลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นหลัก ส่วนการเลือกช่องทางในการนำเสนอสินค้าจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอสินค้ามีความเหมาะสมมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และช่วยเตือนความจำให้ลูกค้า การสื่อสารจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องเลือกใช้ส่วนประสมหรือเครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ อันได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสินค้าของกิจการ

จากองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานด้านทางการตลาด

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มี ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่มี การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Hawkins & Mothersbaugh (2013) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจใช้เป็นขั้นตอนการที่ผู้บริโภคจะต้องทำการสืบค้นข้อมูลและประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือใช้บริการนั้นอย่างรอบคอบเพื่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการประสมประสานศาสตร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นศาสตร์ ด้านสังคม (การศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคน) ด้านจิตวิทยา (การศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมกับกลุ่ม) ด้านมานุษยวิทยา (การศึกษาผลกระทบของสังคมที่มีต่อบุคคล) และด้าน

เศรษฐศาสตร์ (การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง จากการพิจารณาผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล เช่นจะต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุดจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคล ต้นแบบรวมทั้งอาจเกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ประกอบกันอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยหลายด้านที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (2014) อ่างโนบดินทร์ภัทร์ สิงห์โต,2558) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ลิมไทย, ศุภร เสรีรัตน์,องอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2553) ได้กล่าวว่า การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อโดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เกิดขึ้นจากถ้าความต้องการถูกกระตุ้นในปริมาณที่มาก และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที หากความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจจะได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่ง ได้แก่

- 1.) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
 - 2.) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
 - 3.) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
 - 4.) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
 - 5.) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase) การตัดสินใจ (Purchase Decision) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร แหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้
- 1.) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามี คุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
 - 2.) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
 - 3.) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4.) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสงใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นต้นก่อนหน้า จะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุดแต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

1.) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้ง ด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2.) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเน ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3.) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบ ต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือ วิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของ ผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้า เกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง พฤติกรรม การแสดงออกและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง อันมีผลมาจากความคิดทั้งเหตุผลและความรู้สึกในตัวผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้มีผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคเองในแง่ของการซื้อครั้งต่อไปและมีผลกระทบต่อบุคคลรอบข้างหรือบุคคลทั่วไปที่มีความต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยข้อมูลทัศนคติจาก ประสบการณ์การ

ชื่อของบุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจมาสนับสนุนความต้องการของ ตนเองว่าควรซื้อหรือไม่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 20-25 ปี การศึกษาส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีรายได้ส่วนมากอยู่ที่ 15,000-35,000 บาท โดยส่วนใหญ่รับประทานอาหาร นอกบ้านประมาณ 2-5 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีอยู่ที่ 6 ปีขึ้นไป ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการ ใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครแรงจูงใจโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อแล้วพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการโปรแกรมสั่งอาหารคือ สะดวกสบายในการใช้บริการรวดเร็วในการใช้บริการใช้เวลากับการเลือกได้นานคิดว่า ร้านอาหารนี้และการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อแล้วพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการโปรแกรมสั่งอาหารอันดับแรกๆ คือการใช้เวลาไม่นานในการให้บริการและใช้งานง่าย

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558) ศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพ การบริการและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันนอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนาการคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้าและสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.1 ส่วนปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค และคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรม

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ตั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นิยมสั่งอาหารผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุดร้อยละ 80.00 โดยแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือเว็บไซต์ของร้านอาหาร และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 7 มาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ และการจัดส่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยราคาและปัจจัยด้านความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Kwong(2017) ศึกษาการให้บริการส่งอาหารถึงที่ทางออนไลน์ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าบริการส่งอาหารถึงที่ทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ต่อลูกค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการชำระเงินและความสัมพันธ์ของพนักงานน้อยที่สุด ขณะที่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของอาหารมากที่สุดโดยผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับราคาที่สูงกว่าราคาอาหารปกติหากอาหารนั้นเป็นอาหารที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป

ธนรัตน์ ศรีสำออง (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพอาหาร) ปัจจัยทางด้านราคา (ราคาประหยัด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ความสะดวกในการชำระเงิน) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ)

ธาวินี จันทร์คง (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความตั้งใจและความพยายามส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจในการโหลดแอปพลิเคชัน เพื่อสั่งอาหารและทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้ดียิ่งขึ้น รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และพบว่าอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นเรื่องทันสมัยและทำให้ดูเป็นมืออาชีพ รวมถึงบุคคลใกล้ชิดและครอบครัวของผู้บริโภคเห็นคุณค่าการให้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันส่วนสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่โทรศัพท์

สมาร์ทโฟน รวมถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์พื้นฐานที่ทุกคนพึงมีหรือสามารถเข้าถึงได้

2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

2.6.1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.6.1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.6.1.3 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.6.1.4 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.6.1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.6.1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.6.1.7 รูปแบบที่พักอาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

2.6.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

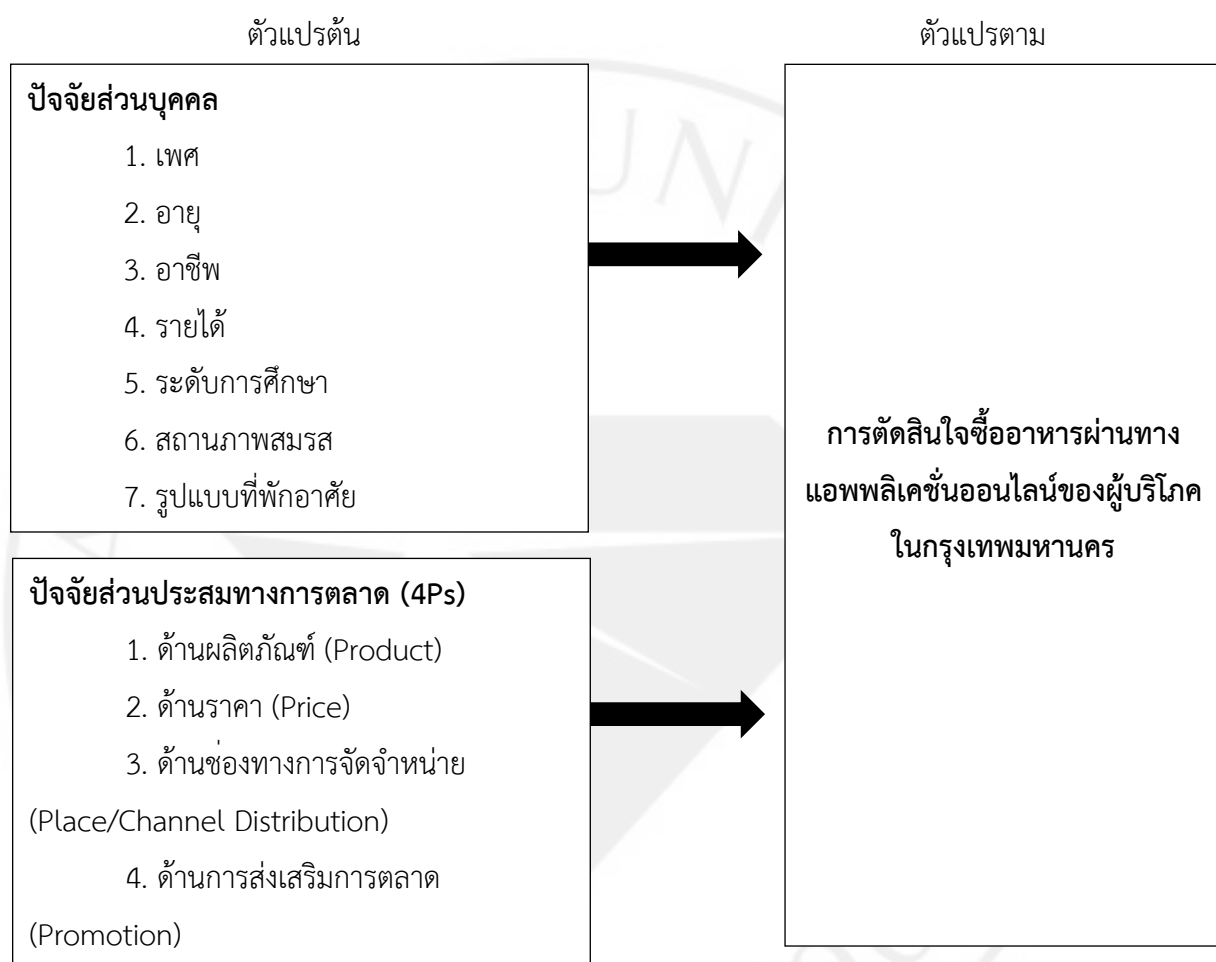
2.6.2.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1:กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย
- 3.4 การเก็บข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลของการวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

- 3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพรายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรูปแบบที่พักอาศัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ในกลุ่มอายุ 20-45 ปีในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัญญา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5(1 - 0.5)1.96^2)}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างได้น้อยกว่า 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยต้องการป้องกันเรื่องแบบสอบถามบางชุดที่ไม่สมบูรณ์หรือเกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Grab Food, Food Panda, Line Man และ Get จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงการใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ และนำมาสร้างแบบสอบถามเป็นรายข้อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

1. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของคำถามในแต่ละหัวข้อว่าตรงวัตถุประสงค์ของการครั้งนี้หรือไม่

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขปรับปรุง และดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรูปแบบที่พักอาศัย ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ(Nominal Scale)และมาตรวัดจัดลำดับ (OrdinalScale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ท่านใช้บ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในวันใดมากที่สุด ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยแค่ไหน และท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ(NominalScale)และมาตรวัดจัดลำดับ (OrdinalScale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (IntervalScale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และได้ใช้มาตราประมาณค่า ในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

3.4 การเก็บข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านระบบ Google Form ช่วงเวลาตั้งแต่เดือน สิงหาคม - กันยายน 2563

3.4.2 การขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยใช้ซื้ออาหารผ่านทางบริการแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยการส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบ Online

3.4.3 การขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยใช้ซื้ออาหารผ่านทางบริการแอปพลิเคชันออนไลน์ ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า 9 ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทีย ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสโตน และห้างสรรพสินค้าพารากอน

3.4.4 การตรวจสอบแบบสอบถาม ของคำตอบและมีการตอบข้อความได้ถูกต้องครบถ้วนหรือไม่ และเมื่อตรวจสอบแล้วพบว่าแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด ได้รับคำตอบที่ครบถ้วนสมบูรณ์

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทดลองแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.839 - 0.947 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Cronbach & Meehl, 1955)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษา ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และด้านส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อช่วย ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

1.) การวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

2.) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรใน ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์จำนวน 400 ชุดซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้านมีค่าเท่ากับ 0.839-0.947 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally(1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่การวิเคราะห์ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรูปแบบที่พักอาศัยซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	214	53.5
	หญิง	186	46.5
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.8
	21-25 ปี	140	35.0
	26-30 ปี	168	42.0
	31-35 ปี	61	15.3
	36-40 ปี	12	3.0
	41-45 ปี	3	.8
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	82	20.5
	เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	135	33.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.5
	ข้าราชการ	21	5.3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.0
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4	1.0
	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	82	20.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	71	17.8
	15,001 – 25,000 บาท	108	27.0
	25,001 – 35,000 บาท	73	18.3
	35,001 – 45,000 บาท	40	10.0
	45,001 – 55,000 บาท	17	4.3
	55,001 บาทขึ้นไป	91	22.8
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	21	5.3
	ปริญญาตรี	319	79.8
	ปริญญาโท	59	14.8
	ปริญญาเอก	1	.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สถานภาพสมรส	โสด	377	94.3
	สมรส	20	5.0
	หย่าร้าง	3	.8
รูปแบบที่พักอาศัย	บ้านเดี่ยว	172	43.0
	อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	30	7.5
	ทาวน์เฮาส์	60	15.0
	แฟลตหรืออพาร์ทเมนท์	36	9.0
	คอนโดมิเนียม หรือ อาคารชุด	97	24.3
	อื่นๆ	5	1.3

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศหญิงจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือผู้มีอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 31-35 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้มีต่ำกว่า 20 มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อายุ 36-40 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และผู้มีอายุ 41-45 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามมาด้วยเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ข้าราชการจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และแม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไปจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาทจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาทจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 59

คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 มีสถานภาพสมรสจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีสถานภาพหย่าร้างจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือรูปแบบที่พักอาศัยเป็นคอนโดมิเนียม หรือ อาคารชุดจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ต่อมาคือรูปแบบที่พักอาศัยเป็นทาวน์เฮาส์จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รูปแบบที่พักอาศัยเป็นแฟลตหรืออพาร์ทเมนท์จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 รูปแบบที่พักอาศัยเป็นอาคารพาณิชย์หรือตึกแถวจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรูปแบบที่พักอาศัยอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แอปพลิเคชันสั่ง	Line man	74	18.5
อาหารที่ท่านใช้บ่อยที่สุด	Food Panda	67	16.8
	Grab	254	63.5
	อื่นๆ	5	1.3
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ต่ำกว่า 200 บาท	153	38.3
	201 - 400 บาท	201	50.3
	401 - 600 บาท	24	6.0
	มากกว่า 600 บาท	22	5.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
(n = 400)

	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ท่านนิยมใช้บริการ	วันจันทร์	53	13.3
แอปพลิเคชันสั่ง	วันอังคาร	13	3.3
อาหารออนไลน์ในวัน	วันพุธ	37	9.3
ใด	วันพฤหัสบดี	19	4.8
	วันศุกร์	50	12.5
	วันเสาร์	155	38.8
	วันอาทิตย์	73	18.3
ท่านนิยมใช้บริการ	ใช้น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน	81	20.3
แอปพลิเคชันสั่ง	ใช้ 3 - 5 ครั้ง/เดือน	133	33.3
อาหารออนไลน์บ่อย	ใช้ 5 - 10 ครั้ง/เดือน	86	21.5
แค่ไหน	ใช้มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	100	25.0
ท่านนิยมใช้บริการ	เวลา 8.00 น. – 10.00 น.	65	16.3
แอปพลิเคชันสั่ง	เวลา 10.01 น. – 12.00 น.	108	27.0
อาหารออนไลน์ใน	เวลา 12.01 น. – 14.00 น.	225	56.3
ช่วงเวลาใดมากที่สุด	เวลา 14.01 น. – 18.00 น.	2	.5
	อื่นๆ(ระบุ).....	65	16.3

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Grab สั่งอาหารบ่อยที่สุดจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ Line man Food Panda และอื่น ๆ จำนวน 74 67 และ 5 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 18.5 16.8 และ 1.3 ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการสั่งอาหารออนไลน์ในแต่ละครั้งเท่ากับ 201-400 บาท จำนวน 201 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.3 ต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ 401-600 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ มากกว่า 600 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือวันอาทิตย์จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 วันจันทร์จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 วันศุกร์จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 วันพุธจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 วันพฤหัสบดีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และวันอังคารจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ 3-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 133 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามมาด้วย 5 - 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และใช้น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ โดยนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลา 12.01 น. - 14.00 น. จำนวน 225 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 10.01-12.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ช่วงเวลา 8.00-10.00 น. และ เวลาอื่น ๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และสุดท้ายคือช่วงเวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
จำนวนร้านอาหารที่ร่วมบริการในแอป พลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	4.1675	.76217	ระดับมาก
การใช้งานของแอปพลิเคชันในการสั่ง อาหารออนไลน์สามารถใช้งานได้ง่าย	4.4150	.66625	ระดับมากที่สุด
แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถ สื่อสารกับคนจัดส่งอาหารได้	4.2300	.75732	ระดับมากที่สุด
แอปพลิเคชันอาหารสามารถกดสั่ง อาหารออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็ว	4.4625	.67061	ระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
แอปพลิเคชันอาหารออนไลน์มีการให้ ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการ สั่งซื้อออนไลน์ เช่น สั่งอาหารแต่ส่งถึง ช้ามาก ได้รับอาหารไม่ตรงตามที่สั่ง	3.9100	.95351	ระดับมาก
แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถ ติดตามผลการสั่งอาหารได้	4.3450	.69439	ระดับมากที่สุด
ข้อมูลเมนูอาหารและร้านอาหารในแอป พลิเคชันอาหารมีความครบถ้วน เพียงพอ	4.0975	.80909	ระดับมาก
ข้อมูลเมนูอาหารในแอปพลิเคชันอาหาร ชัดเจน ไม่คลุมเครือและเข้าใจง่าย	4.1575	.75107	ระดับมาก
ข้อมูลเมนูอาหารในแอปพลิเคชันอาหาร ถูกต้อง น่าเชื่อถือไม่มีข้อผิดพลาด	4.0975	.74793	ระดับมาก
กดยกเลิกคำสั่งซื้อได้ง่าย	3.8850	.95606	ระดับมาก
การจัดส่งอาหารเป็นไปตามเวลาที่แจ้ง ไว้	4.0825	.78883	ระดับมาก
หากเกิดความผิดพลาดในการสั่งอาหาร มีการชดเชยความผิดพลาดนั้น	3.8675	.93388	ระดับมาก
รวม	4.1431	.52937	ระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก กับภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1431 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52937) โดยหากแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยแอปพลิเคชันอาหารสามารถกดสั่งอาหารออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4625 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67061)

รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยการใช้งานของแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์สามารถใช้งานได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4150 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66625) ปัจจัยแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถติดตามผลการสั่งอาหารได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3450 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69439) ปัจจัยแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถสื่อสารกับคนจัดส่งอาหารได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2300 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75732) ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยจำนวนร้านอาหารที่ร่วมบริการในแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1675 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76217) ปัจจัยข้อมูลเมนูอาหารในแอปพลิเคชันอาหารชัดเจน ไม่คลุมเครือและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1575 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75107) ปัจจัยข้อมูลเมนูอาหารและร้านอาหารในแอปพลิเคชันอาหารมีความครบถ้วนเพียงพอ และปัจจัยข้อมูลเมนูอาหารในแอปพลิเคชันอาหารถูกต้อง น่าเชื่อถือไม่มีข้อผิดพลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0975 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74793) ปัจจัยการจัดส่งอาหารเป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0825 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78883) ปัจจัยแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์มีการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการสั่งซื้อออนไลน์ เช่น สั่งอาหารแต่ส่งถึงช้ามาก ได้รับอาหารไม่ตรงตามที่สั่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9100 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95351) ปัจจัยยกยกลูกค้าสั่งซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8850 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95606) ปัจจัยหากเกิดความผิดพลาดในการสั่งอาหารมีการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8675 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93388)

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ค่าจัดส่งในแอปพลิเคชันมีราคาถูก	3.8200	.93798	ระดับมาก
สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ในราคา ประหยัด	3.7975	.94802	ระดับมาก
รวม	3.8087	.87591	ระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8087 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87591) โดยหากแยกเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับค่าจัดส่งในแอปพลิเคชันมีราคาถูก(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8200 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93798)รองลงมา คือ ปัจจัยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ในราคาประหยัด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7975 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94802)

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ อย่างสะดวก	4.4250	.69684	ระดับมากที่สุด
ครอบคลุมพื้นที่การจัดส่ง	4.1025	.82078	ระดับมาก
รวม	4.2638	.63803	ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2638 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63803) โดยหากแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกโดยการตัดบัตรเครดิต โอนเงินโดยการเติมเงินเข้าไปในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร หรือเงินสด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4250 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69684) ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยครอบคลุมพื้นที่การจัดส่ง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1025 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82078)

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ส่วนลดในการสั่งซื้อ	3.9600	.87482	ระดับมาก
การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ	3.6525	.94815	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
การแถมสินค้า	3.4350	1.02391	ระดับมาก
มารยาทของพนักงานในการให้บริการ ส่งอาหาร	4.2275	.74642	ระดับมากที่สุด
แอปพลิเคชันอาหารมักส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆสู่ลูกค้าของร้านผ่านทาง อีเมลล์	3.7625	1.04586	ระดับมาก
แอปพลิเคชันอาหารมีข้อความหรือ วิดีโอที่ท่านสนใจจนต้องบอกต่อ	3.5425	1.04447	ระดับมาก
รวม	3.7633	.68862	ระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7633 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68862) โดยหากแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยมารยาทของพนักงานในการให้บริการส่งอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2275 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74642) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนลดในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9600 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87482) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยแอปพลิเคชันอาหารมักส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ สู่ลูกค้าของร้านผ่านทางอีเมลล์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7625 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04586) ปัจจัยการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6525 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94815) ปัจจัยแอปพลิเคชันอาหารมีข้อความหรือวิดีโอที่ท่านสนใจจนต้องบอกต่อ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5425 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04447) และปัจจัยการแถมสินค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4350 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02391)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
(n = 400)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ท่านหาข้อมูลแอปพลิเคชัน สั่งอาหาร ออนไลน์ผ่านสื่อ Offline เช่นสอบถาม คนที่เคยใช้งาน สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ	3.5600	1.08135	ระดับมาก
ท่านหาข้อมูลแอปพลิเคชัน สั่งอาหาร ออนไลน์ผ่านสื่อ Online เช่น Social Media ต่าง ๆ อย่าง Line, Facebook, Page ฯลฯ	4.0950	.81094	ระดับมาก
เมื่อเห็นแอปพลิเคชัน สั่งอาหาร ออนไลน์ท่านมีความรู้สึกอยากใช้บริการ	3.8400	.86676	ระดับมาก
ท่านมักเปรียบเทียบราคาจากเดิน ทางการไปซื้ออาหารที่ร้านด้วยตนเอง กับการให้บริการส่งอาหารระหว่างแอป พลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์	3.9925	.94588	ระดับมาก
เมื่อท่านมีข้อมูลจากการเปรียบเทียบ ราคาและโปรโมชั่นของแต่ละ ร้านอาหารแล้ว ท่านไม่ลังเลใจที่จะใช้ บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์	4.0275	.79582	ระดับมาก
ท่านมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากแอป พลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์	4.0700	.72555	ระดับมาก
ท่านคิดว่าจะแนะนำให้กับคนอื่นมาใช้ บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์	4.0025	.78039	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
(n = 400)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ท่านจะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ในครั้งถัดไป	4.2275	.75973	ระดับมากที่สุด
รวม	3.9769	.58497	ระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับภาพรวมปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9769 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58497) โดยหากแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยการกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ในครั้งถัดไป(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2275 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75973) ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการหาข้อมูลแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ผ่านสื่อ Online เช่น Social Media ต่าง ๆ อย่าง Line, Facebook, Page ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0950 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81094) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0700 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72555) ปัจจัยการมีข้อมูลจากการเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่นของแต่ละร้านอาหารแล้ว ท่านไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0275 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79582) ปัจจัยการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0025 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78039) ปัจจัยการเปรียบเทียบราคาจากเดินทางการไปซื้ออาหารที่ร้านด้วยตนเองกับการให้บริการส่งอาหารระหว่างแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9925 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94588) ปัจจัยการเห็นแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ที่ท่านมีความรู้สึกอยากใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8400 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.866676) ปัจจัยการหาข้อมูลแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ผ่านสื่อ Offline เช่นสอบถามคนที่เคยใช้งาน สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5600 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08135)

4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและรูปแบบที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและรูปแบบที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและรูปแบบที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	3.9141	.61750	4.0491	.53779	1.537	.216

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของเพศต่อการรับรู้ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผ่านสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าเพศไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($sig > .05$) จึงอาจสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 เพศที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.9: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจ	Between Groups	1.951	6	.325	.949	.459
ใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร	Within Groups	134.585	393	.342		
Total		136.536	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของอายุต่อการรับรู้ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผ่านสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า อายุไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig >.05) จึงอาจสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 อายุที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจ	Between Groups	3.286	5	.657	1.943	.086
ใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร	Within Groups	133.250	394	.338		
Total		136.536	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของอาชีพต่อการรับรู้ด้านการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผ่านสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า อาชีพที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} > .05$) จึงอาจสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจใช้อัปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจใช้อัปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	Between Groups	2.921	5	.584	1.722	.128
	Within Groups	133.616	394	.339		
	Total	136.536	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการรับรู้ด้านการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผ่านสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} > .05$) จึงอาจสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจใช้อัปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	Between Groups	.266	3	.089	.258	.856
	Within Groups	136.270	396	.344		
Total		136.536	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการรับรู้ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผ่านสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig >.05) จึงอาจสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	Between Groups	.104	2	.052	.151	.860
	Within Groups	136.432	397	.344		
Total		136.536	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของสถานภาพสมรสต่อการรับรู้ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผ่านสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าสถานภาพสมรสไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} > .05$) จึงอาจสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรูปแบบที่พักอาศัย

	รูปแบบที่พักอาศัย	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	Between Groups	.180	5	.036	.104	.991
	Within Groups	136.357	394	.346		
Total		136.536	399			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของรูปแบบที่พักอาศัยต่อการรับรู้ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผ่านสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ารูปแบบที่พักอาศัยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} > .05$) จึงอาจสรุปได้ว่ายอมรับ H_0 รูปแบบที่พักอาศัยที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์และมีความความของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป
คะแนนดิบ	
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			1.690	.207		8.169	.000	.535	1.868
ผลิตภัณฑ์	4.143	.5293	.109	.064	.099	1.708	.088	.669	1.495
ราคา	3.808	.8759	-.011	.035	-.017	-.324	.746	.598	1.671
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.263	.6380	.153	.050	.167	3.062	.002	.646	1.549
การส่งเสริมการตลาด	3.763	.6886	.325	.207	.383	7.271	.000	.535	1.868

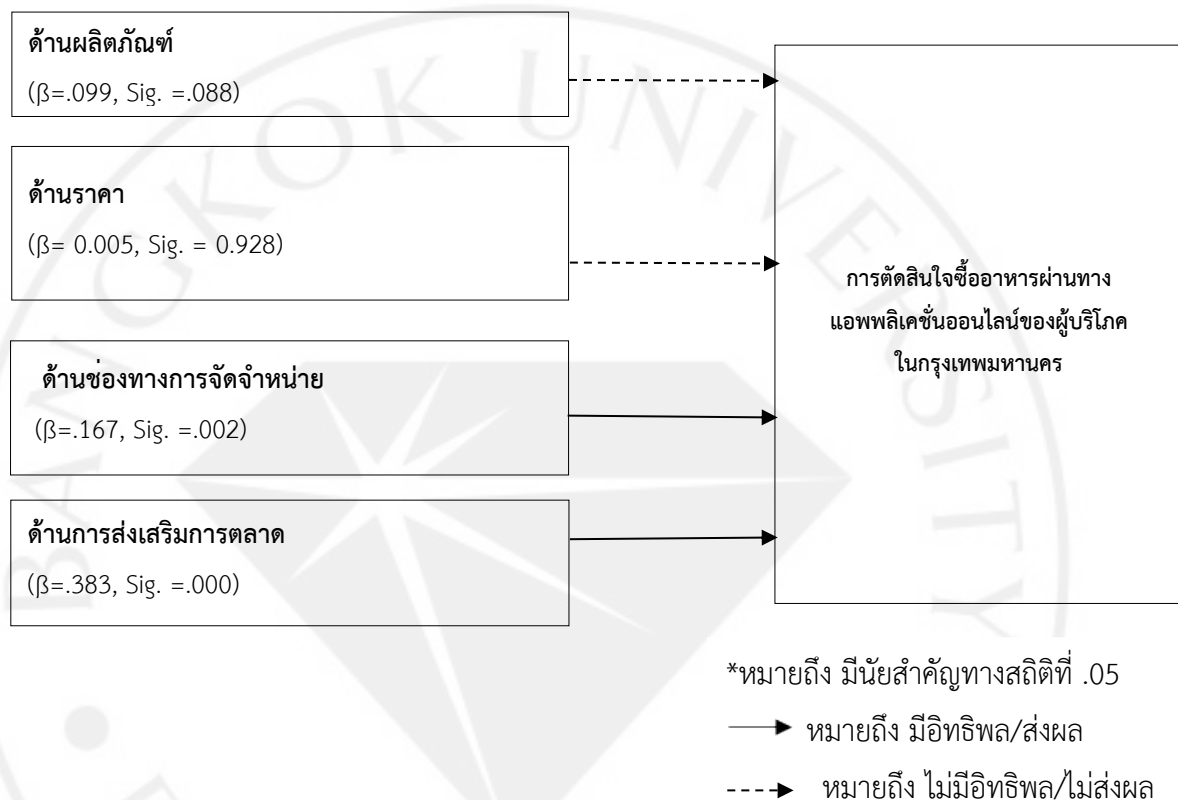
$R^2 = .294, AR = 0.287, F = 41.081, *p < 0.05$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Adjust $R^2 = 0.294$ อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 29.4% คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และพบว่า สมมติฐานย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



สมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครค่า Sig. เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทาง

แอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.167 อธิบายได้ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.167

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.383 อธิบายได้ว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.383

อย่างไรก็ตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ตามตารางที่ 4.16 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและรูปแบบที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	T-Test	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อ	ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.7 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบที่พักอาศัยแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในกลุ่มอายุ 20-45 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีรูปแบบที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Grab สั่งอาหารบ่อยที่สุด รองลงมา คือ Line man และ Food Panda โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการสั่งอาหารออนไลน์ในแต่ละครั้งเท่ากับ 201-400 บาท ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในวันเสาร์ รองลงมาคือ วันอาทิตย์ และวันจันทร์ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ 3-5 ครั้ง/เดือน รองลงมา

คือ มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน และ 5 - 10 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ โดยนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลา 12.01 น. - 14.00 น.

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยหากแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยแอปพลิเคชันสามารถกดสั่งอาหารออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วรองรับมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ใช้งานได้ง่าย ติดตามผลการสั่งอาหารได้ สื่อสารกับคนจัดส่งอาหารได้ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยจำนวนร้านอาหารที่ร่วมบริการในแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ปัจจัยข้อมูลเมนูอาหารในแอปพลิเคชันอาหารชัดเจน ไม่คลุมเครือและเข้าใจง่าย ปัจจัยข้อมูลเมนูอาหารและร้านอาหารมีความครบถ้วนเพียงพอ และปัจจัยข้อมูลเมนูอาหารถูกต้อง น่าเชื่อถือไม่มีข้อผิดพลาดปัจจัยการจัดส่งอาหารเป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้ปัจจัยแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์มีการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการสั่งซื้อออนไลน์ เช่น สั่งอาหารแต่ส่งถึงช้ามาก ได้รับอาหารไม่ตรงตามที่สั่ง ปัจจัยยกตยกลีค่าสั่งซื้อได้ง่าย และปัจจัยหากเกิดความผิดพลาดในการสั่งอาหารมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยหากแยกเป็นรายด้าน พบว่าค่าจัดส่งในแอปพลิเคชันมีราคาถูก รองลงมา คือ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ในราคาประหยัด

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยหากแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้อย่างสะดวก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยครอบคลุมพื้นที่การจัดส่ง

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหากแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยมารยาทของพนักงานในการให้บริการส่งอาหาร ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนลดในการสั่งซื้อรองรับมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยแอปพลิเคชันอาหารมักส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆสู่ลูกค้าของร้านผ่านทางอีเมล ปัจจัยการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณปัจจัยแอปพลิเคชันอาหารมีข้อความหรือวิดีโอที่ท่านสนใจจนต้องบอกต่อและปัจจัยการแถมสินค้า

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับภาพรวมปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยหากแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยการกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ในครั้งถัดไป ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการหาข้อมูลแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ผ่านสื่อ Online เช่น Social Media ต่าง ๆ อย่าง Line, Facebook, Page ฯลฯ รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ ปัจจัยการมีข้อมูลจากการเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่นของแต่ละร้านอาหารแล้ว ท่านไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ ปัจจัยการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ ปัจจัยการเปรียบเทียบราคาจากเดินทางไปซื้ออาหารที่ร้านด้วยตนเองกับการให้บริการส่งอาหารระหว่างแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ ปัจจัยการเห็นแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ท่านมีความรู้สึกอยากใช้บริการ ปัจจัยการหาข้อมูลแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ผ่านสื่อ Offline เช่นสอบถามคนที่เคยใช้งาน สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและรูปแบบที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของเพศต่อการรับรู้ด้านการตัดสินใจเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผ่านสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของอายุต่อการรับรู้ด้านการตัดสินใจเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผ่านสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า อายุไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจสรุปได้ว่าอายุที่ต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของอาชีพต่อการรับรู้ด้านการตัดสินใจเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผ่านสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า อาชีพไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจสรุปได้ว่าอาชีพที่ต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการรับรู้ด้านการตัดสินใจเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผ่านสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจสรุปได้ว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการรับรู้ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผ่านสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของสถานภาพสมรสต่อการรับรู้ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผ่านสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าสถานภาพสมรสไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของรูปแบบที่พักอาศัยต่อการรับรู้ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผ่านสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ารูปแบบที่พักอาศัยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจสรุปได้ว่า รูปแบบที่พักอาศัยที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Adjust $R^2 = 0.294$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 29.4% คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.167 อธิบายได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน

ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.167 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.383 อธิบายได้ว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน ทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.383

5.3 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถอภิปราย ผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอป พลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล(2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ในการใช้ บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทาง การตลาดแรงจูงใจและการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครแรงจูงใจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อแล้วพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการโปรแกรมสั่งอาหารคือ สะดวกสบายในการใช้บริการรวดเร็วในการใช้บริการใช้เวลากับการเลือกได้นานคิดว่าร้านอาหารนี้ และการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ0.05 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อแล้วพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภค พึงพอใจในการใช้บริการโปรแกรมสั่งอาหารอันดับแรกๆ คือการใช้เวลาไม่นานในการให้บริการและใช้ งานง่ายนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร(2558) ที่ศึกษาเรื่อง ประเภท ของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพ การบริการและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของการ บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่น ใจแก่ลูกค้าและสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.1 ส่วนปัจจัยคุณภาพของอาหารด้าน คุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค และคุณภาพ

การบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยของชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ทางออนไลน์ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพอาหาร) ปัจจัยทางด้านราคา (ราคาประหยัด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ความสะดวกในการชำระเงิน) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ)

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งอาหารแบบ Delivery ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ควรมุ่งเน้นเรื่องการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถมเมื่อถึงยอดสั่งซื้อที่กำหนด หรือส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อถึงยอดที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ารวมทั้งควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการบริการจัดส่งให้กว้างขึ้นกว่าเดิม
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น อรรถประโยชน์ แรงจูงใจในการใช้บริการ ความจงรักภักดีต่อสินค้า เป็นต้น เพื่อให้มีข้อมูลที่ละเอียดและลึกมากขึ้น อีกทั้งควรมีการกำหนดและควบคุมตัวแปรแทรก (เช่น การรับรู้คุณค่าที่เป็นประโยชน์ แรงจูงใจในการใช้บริการ ความจงรักภักดีต่อสินค้า หรือเพิ่มมิติให้แก่ตัวแปรที่กำลังศึกษา เป็นต้น) ที่อาจส่งผลให้ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อน

2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้เครื่องมือแบบสอบถามปลายปิดในการวิจัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการใช้เครื่องมือที่ผสมผสาน เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการทำแบบสอบถามในลักษณะปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการขยายขอบเขตการวิจัยในด้านเนื้อหาให้กว้างขึ้นอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล .(2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ขวัญดี ศรีโพธิ์จรรย์ และละเอียด ศิลาน้อย. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุค: กรณีศึกษาตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. *Cultural Approach, 16(30), 3-14.*
- ชัยญา ชินมิต. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 2(3), 1-11.*
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 21 (3 กันยายน - ธันวาคม 2559).*
- พุทธชาติ อินทร์บำรุง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี. สืบค้นจาก <http://www2.graduate.su.ac.th/admc/2553/economics/l46.pdf>.*
- พรธนิสา บัวรา และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6* (หน้า 323-331). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พรชกฤช ศุทธิเวทิน. (2559). *กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2560). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ: พงษ์วีรินทร์การพิมพ์.*
- ณัฐพล ไยโพธิ์จรรย์. (2558). *Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.*

- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนรัตน์ ศรีสำอาง. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *Express delivery กับธุรกิจอาหาร*. สืบค้นจาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_June_Express.
- บดีนทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2558). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์. (2555). *การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธาวินี จันทร์คง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2558). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เกษตรศาสตร์.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumerbehavior.html>.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย*. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคม (Social Network)*. สืบค้นจาก <http://vcharkarn.com/varticle/40698>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- ลีชล กุลอาภา. (2558). *ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไนท์มาร์เก็ตกรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อชิรา คุปพฤทธิ์ไพบุลย์. (2558). *การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดสร้างสรรค์ (Exhibition Market Event) “Art box”*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct Validity in Psychological Tests. *Psychological Bulletin*, 52, 26 - 35.
- Kwong, G. S. (2017). Outsourcing to online food delivery services: Perspective of F&B business owners. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2), 1-13.
- Thairathonline. (2563). “10แอปพลิเคชันสั่งอาหาร โหลดติดเครื่องไว้ไม่ผิด”. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1808654>.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย✓ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา

เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

45,001 – 55,000 บาท

55,001 บาทขึ้นไป

5.ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

6. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

หม้าย

7. รูปแบบที่พักอาศัย

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว | <input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว (Shop Houses) |
| <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮาส์ | <input type="checkbox"/> แฟลตหรืออพาร์ทเมนท์ |
| <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม หรือ อาคารชุด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

1. แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Line man | <input type="checkbox"/> Food Panda |
| <input type="checkbox"/> Grab | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 200 บาท | <input type="checkbox"/> 201 - 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 401 - 600 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 600 บาท |

3. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในวันใดมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ | <input type="checkbox"/> วันอังคาร |
| <input type="checkbox"/> วันพุธ | <input type="checkbox"/> วันพฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์ |
| <input type="checkbox"/> วันอาทิตย์ | |

4. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ใช้น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> ใช้ 3 - 5 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> ใช้ 5 - 10 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> ใช้มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน |

5. ท่านนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เวลา 8.00 น. - 10.00 น. | <input type="checkbox"/> เวลา 10.01 น. - 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> เวลา 12.01 น. - 14.00 น. | <input type="checkbox"/> เวลา 14.01 น. - 18.00 น. |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง: ข้อความต่อไปนี้จะมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหารมากน้อยแค่ไหน โปรดแสดงความคิดเห็นโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ :

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็นที่				
	มากที่สุด	←————→			น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
1.1 จำนวนร้านอาหารที่ร่วมบริการในแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์					
1.2 การใช้งานของแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์สามารถใช้งานได้ง่าย					
1.3 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถสื่อสารกับคนจัดส่งอาหารได้					
1.4 แอปพลิเคชันอาหารสามารถกดสั่งอาหารออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็ว					
1.5 แอปพลิเคชันอาหารออนไลน์มีการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการสั่งซื้อออนไลน์ เช่น สั่งอาหารแต่ส่งถึงช้ามาก ได้รับอาหารไม่ตรงตามที่สั่ง					
1.6 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์สามารถติดตามผลการสั่งอาหารได้					
1.7 ข้อมูลเมนูอาหารและร้านอาหารในแอปพลิเคชันอาหารมีความครบถ้วนเพียงพอ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็นที่				
	มากที่สุด	←————→			น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.8 ข้อมูลเมนูอาหารในแอปพลิเคชันอาหารชัดเจน ไม่คลุมเครือและเข้าใจง่าย					
1.9 ข้อมูลเมนูอาหารในแอปพลิเคชันอาหารถูกต้อง น่าเชื่อถือไม่มีข้อผิดพลาด					
1.10 กดยกเลิกคำสั่งซื้อได้ง่าย					
1.11 การจัดส่งอาหารเป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้					
1.12 หากเกิดความผิดพลาดในการสั่งอาหารมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น					
ราคา					
2.1 ค่าจัดส่งในแอปพลิเคชันมีราคาถูก					
2.2 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ในราคาประหยัด					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้อย่างสะดวก					
3.2 ครอบคลุมพื้นที่การจัดส่ง					
การส่งเสริมการตลาด					
4.1 ส่วนลดในการสั่งซื้อ					
4.2 การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ					
4.3 การแถมสินค้า					
4.4 มารยาทของพนักงานในการให้บริการส่งอาหาร					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็นที่				
	มากที่สุด	←————→			น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.5 แอปพลิเคชันอาหารมักส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆสู่ลูกค้าของร้านผ่านทาง อีเมลล์					
4.6 แอปพลิเคชันอาหารมีข้อความหรือวิดีโอ ที่ท่านสนใจจนต้องบอกต่อ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

คำชี้แจง : ข้อความต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารมากน้อยแค่ไหน โปรด แสดงความคิดเห็นโดยทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ :

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน ทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็นที่				
	มากที่สุด	←————→			น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านหาข้อมูลแอปพลิเคชัน สั่งอาหาร ออนไลน์ผ่านสื่อ Offline เช่น สอบถามคนที่ เคยใช้งาน สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ					
2. ท่านหาข้อมูลแอปพลิเคชัน สั่งอาหาร ออนไลน์ผ่านสื่อ Online เช่น Social Media ต่าง ๆ อย่าง Line, Facebook, Page ฯลฯ					

3. เมื่อเห็นแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกอยากใช้บริการ					
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน ทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็นที่				
	มากที่สุด	←————→			น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. ท่านมักเปรียบเทียบราคาจากเดินทางการ ไปซื้ออาหารที่ร้านด้วยตนเองกับการ ให้บริการส่งอาหารระหว่างแอปพลิเคชัน สั่ง อาหารออนไลน์					
5. เมื่อท่านมีข้อมูลจากการเปรียบเทียบ ราคาและโปรโมชั่นของแต่ละร้านอาหาร แล้ว ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์					
6. ท่านมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากแอป พลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์					
7. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์					
8. ท่านจะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่ง อาหารออนไลน์ในครั้งถัดไป					

ขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล อัญธิกา นทีวุฒิกุล
อีเมลล์ untika.nate@bumail.net
ประวัติการศึกษา 2014 - 2018 - Yunnan University



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัมวิท ทรัพย์จิตรกุล อยู่บ้านเลขที่ 103
 ซอย 16 ถนน รัชดาภิเษก - พญา ตำบล/แขวง รัชดาภิเษก
 อำเภอ/เขต รัชดาภิเษก จังหวัด รัชดาภิเษก รหัสไปรษณีย์ 50170
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201165

ระดับปริญญา ตรี โท เอกหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....

เรื่องข้อเสนอประมวลกฎหมายอาญาที่มีผลย้อนหลังไปใช้ 100 ปีแรก
อาญา ๑๐๐ ปีแรกของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย