



ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความ  
ตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX 4Es AND APPLICATION TECHNOLOGY ACCEPTANCE  
INFLUENCING REPURCHASE INTENTION TREND OF FOOD DELIVERY SERVICES  
CUSTOMER IN BANGKOK METROPOLITAN

ณภัทรพร ไหลประเสริฐ

ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความ  
ตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร



ณภัทรพร ไหลประเสริฐ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX 4Es AND APPLICATION TECHNOLOGY ACCEPTANCE  
INFLUENCING REPURCHASE INTENTION TREND OF FOOD DELIVERY SERVICES  
CUSTOMER IN BANGKOK METROPOLITAN



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อ  
ซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ณภัทร์พร ไหลประเสริฐ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ วรรณสิทธิ์)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศกรกุล)



ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขต กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณภัทรพร ไหลประเสริฐ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรมสิทธิ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.856 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท พักอาศัยร่วมกัน 1-2 ท่าน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการตลาด 4Es ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.219 ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.313 รองลงมาคือด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.296 ด้านการสร้างประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.278 และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.303 ตามลำดับ ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน และอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำแตกต่างกัน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่าและด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร สามารถร่วมพยากรณ์แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 15.5 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และสามารถร่วมพยากรณ์แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 8.80 ของผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด 4Es, การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน, แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร

Title	MARKETING MIX 4Es AND APPLICATION TECHNOLOGY ACCEPTANCE INFLUENCING REPURCHASE INTENTION TREND OF FOOD DELIVERY SERVICES CUSTOMER IN BANGKOK METROPOLITAN
Author	NAPATPORN LAIPRASERT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Sedtawat Prommasit , Ph.D.

The aim of this research is to study the 4Es of the marketing mix and application technology acceptance influencing the repurchasing intention trends among food delivery service customers in the Bangkok metropolitan. The sample in this research consisted of 385 food delivery services customers who repurchased and lived in Bangkok. A questionnaire was used as the tool for data collection, with a reliability value of 0.856. The statistics for data analysis were in terms of percentage, mean and standard deviation. The statistics hypotheses testing employed a t-test, One-way analysis of variance and multiple regression analysis. The statistical value was set at the confidence level of 95% and the level of statistical significance was set at 0.05. The results indicated that the majority of the respondents were female, aged 20-29, lived together with a partner, worked company employees, and an estimated income of 25,000-30,000 Baht. Food delivery service users had opinions on the 4Es marketing mix at a very agree level, a total mean of 4.00 and a standard deviation of 0.219. The highest mean was access to consumers at 4.03, and standard deviation was 0.313, followed by value. The mean was 4.00 and standard deviation was 0.296. The mean was 3.99, the standard deviation was 0.278. For relationship building, the mean was 3.97 and the standard deviation was 0.303, respectively. The results of the hypothesis testing showed that different personal factors, such as gender, income, occupant and career had different repurchasing intention trends among food delivery service customers. Multiple regression analysis The marketing mix 4Es consist Experience and Evangelism of food delivery service customer in Bangkok had no influence on repurchasing intention trends among food delivery service customers, the factors of Availability Everywhere and Exchange among food delivery service customer in Bangkok had an influence on the repurchasing intention trends of food delivery service customer intentions at 15.5% and the factors of technology adoption, including perceived usefulness and perceived ease of use had positive acceptance influencing repurchasing intentions for 8.80% trend of food delivery service customers in Bangkok.

Keyword : 4Es Marketing mix, Application Technology, Repurchasing intentions, food delivery services trend

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี  
ยิ่งจาก อ.ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า  
นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและแก้ไข  
ข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และ  
ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ชินสุมล บุญนาค และผศ.ดร.กาญจนาภา อนนตจักรกุล  
ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้  
ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ อบรมสั่งสอน และ  
ประสบการณ์ที่ดีตลอดมา อีกทั้งให้ความเมตตาอันดี รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อ  
สังคมและเจ้าหน้าที่ประจำบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีใน  
การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริม พร้อมทั้งเป็น  
กำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่น นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อ  
สังคม สาขาการจัดการ(นอกเวลา) รุ่นที่ 23 สำหรับมิตรภาพ น้ำใจ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วย  
ให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบ  
แบบสอบถามจนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จ  
ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต  
นักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ฉบับนี้ หากเกิดคุณประโยชน์และคุณงาม  
ความดีใดๆ ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและ  
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ณภัทร์พร ไหลประเสริฐ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิด .....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Food Delivery และบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es) .....	16

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน .....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ .....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ .....	88
สังเขปการวิจัย.....	88
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	88
ความสำคัญของการวิจัย .....	88
สมมติฐานในการวิจัย .....	89
สรุปผลการค้นคว้า .....	89
อภิปรายผลการศึกษา .....	96
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	100

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก.....	106
ภาคผนวก ข.....	113
ประวัติผู้เขียน.....	131



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	52
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม .....	55
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์.....	56
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า .....	57
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค .....	58
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ .....	59
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน โดยรวม .....	60
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์.....	61
จากตาราง 8 แสดงว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.284 .....	61
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน .....	62
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร .....	64

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ ธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยใช้ Levene's Test.....	66
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ ธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) .....	66
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ ผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	68
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ ธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	69
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ ผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละระดับรายได้โดยใช้ Levene's test.....	70
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ ธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ F-Test.....	71
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ ธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดย วิธีทดสอบแบบ (LSD) .....	72
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ ผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน โดยใช้ Levene's test.....	74
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ ธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe .....	75
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ ธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน .....	76
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ให้บริการ ธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละอาชีพ โดยใช้ Levene's test .....	78



ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	78
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน .....	79
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ของ ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter .....	81
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ของ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร .....	83
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	84
ตาราง 28 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	86

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
ภาพประกอบ 2 ตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่.....	10
ภาพประกอบ 3 แนวคิดส่วนประสมการตลาด .....	22
ภาพประกอบ 4 โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) .	23
ภาพประกอบ 5 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) .....	24



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

แนวโน้มการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ยังน่าจับตาเนื่องจากเมื่อสถานการณ์ที่โควิดคลี่คลาย และผู้คนเริ่มกลับใช้ชีวิตปกติ ความจำเป็นในการสั่งเดลิเวอรี่푸드มาส่งยังที่พักลดลง ผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจ ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น และค่าครองชีพที่มีการปรับขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อปริมาณการสั่งอาหารไปยังที่พักมีแนวโน้มเติบโตชะลอลง และส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก ซึ่งภาพจากผลสำรวจ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่พบว่าพนักงานจัดส่งส่วนใหญ่ได้จะได้รับการจ้างงานต่อวันเฉลี่ยที่ลดลง และราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น ทำให้จำเป็นต้องหาวิธีจัดการกับรายได้ที่ลดลง โดยกลุ่มผู้ทำแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 70 ใช้เวลาทำงานรับออเดอร์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้มีรายได้เทียบเท่ากับช่วงก่อนหน้า

สาเหตุของปัญหาซึ่งผู้ให้บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พักกำลังเผชิญอยู่ ณ ในปัจจุบันนี้เป็นความท้าทายที่เกิดขึ้นในทุกธุรกิจ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังน่าเป็นห่วง ซึ่งราคาพลังงานนั้นก็เพิ่มขึ้น ไปจนราคาสินค้าก็มีการปรับราคาขึ้นตามต้นทุนที่มีการปรับขึ้น ซึ่งทำให้มีผลต่อยอดขายของธุรกิจที่ลดลง และต้องยอมรับว่า จากอดีตผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการมองหาหรือขยายธุรกิจใหม่ เช่น การบริการจัดส่งพัสดุ การสั่งซื้อสินค้าจากในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับกลุ่มผู้รับงานบริการจัดส่งอาหาร มีระบบการกระจายงานมาโดยนาระบบยิงงานมาใช้ ซึ่งระบบนั้นเป็นที่ยอมรับเป็นสากล ซึ่งมียุติธรรมในการกระจายงานให้กับพนักงานบริการจัดส่งอาหารมากยิ่งขึ้น

จากมุมมองที่มีต่อธุรกิจจัดส่งอาหาร ในปีพ.ศ. 2565 นั้น ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้สรุปไว้ว่า เมื่อเจ็ทธุรกิจนั้นมีความซับซ้อน และมีการตื่นตัวแข่งขันที่รุนแรง และทำให้เกิดค่าใช้จ่ายกับธุรกิจในทุกด้านปรับนั้นสูงเพิ่มขึ้น มีแนวโน้มว่าธุรกิจจัดส่งอาหารน่าจะเติบโต ร้อยละ 1.7 – 5.0 หรือมีมูลค่าประมาณ 7.7 – 8.0 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงจากที่เติบโตร้อยละ 46.4 ในปีพ.ศ.2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565. กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3326)

การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงเร็วของผู้บริโภค ทั้งด้านกำลังซื้อ ทำให้ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่พัก เกิดการแข่งขันที่รุนแรงจากจำนวนผู้ประกอบการที่มีมากมาย โดยผู้ประกอบการทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการไปให้ความสำคัญที่เมนูอาหารที่ชูความคุ้มค่าด้านราคา และคุณภาพ ความมีเอกลักษณ์ซึ่งหาทานจากที่อื่นนั้นยาก และการที่จะ

ประสบความสำเร็จต้องเข้าถึงใจผู้บริโภคก่อน โดยส่วนประสมการตลาด 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดี ผู้บริโภคนั้นไม่ได้แค่ต้องการสินค้าหรือบริการยังมีความคาดหวังถึงประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการใช้ไปจนถึงหลังจากได้รับสินค้า การสร้างความคุ้มค่า ผู้บริโภคไม่ได้สนใจแค่ราคาแล้วใช้เปรียบเทียบสินค้าและบริการ ยังคงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่ได้มามากกว่า ไม่ที่จะเป็นการใช้งานง่ายผ่านออนไลน์ ซึ่งอาจจะไม่มีหน้าร้านโดยจะถูกย้ายเข้าสู่ออนไลน์ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย จึงควรมีการศึกษาในส่วนของตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้น และสร้างลูกค้าประจำ โดยทำให้ผู้ใช้บริการเหล่านั้นมาเป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้เกิดเป็น Brand loyalty จึงเป็นปัจจัยหลักในทำให้ธุรกิจเติบโตและเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์(Experience) ด้านความคุ้มค่า(Exchange) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค(Everywhere) ด้านการสร้างความสัมพันธ์(Evangelism) ซึ่งมีส่วนช่วยเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการและธุรกิจบริการส่งอาหาร อีกทั้งการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านี้ ทำให้ใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการและธุรกิจบริการส่งอาหาร อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและการทำธุรกิจอาหารให้เป็นอย่างเหมาะสมกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก โปรโมชัน และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการใช้บริการส่งอาหาร
2. ร้านค้า ทราบข้อมูล 4Es และนำไปใช้ในการออกแบบเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด
3. แอปพลิเคชัน ข้อมูลที่ได้นำมาปรับและพัฒนาแอปพลิเคชัน จากการทำวิจัยมีความยากง่ายอย่างไรในการใช้งาน
4. ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่หรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้มาพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ขยายตลาดให้ธุรกิจได้เติบโตและประสบความสำเร็จ
5. นำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลต่อผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ และซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 20 - 29 ปี

1.1.2.2 อายุ 30 - 39 ปี

1.1.2.3 อายุ 40 - 49 ปี

1.1.2.4 อายุ 50 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.3.2 15,001-25,000 บาท

1.1.3.3 25,001-35,000 บาท

1.1.3.4 35,001-45,000 บาท

1.1.3.5 45,001 บาท ขึ้นไป

##### 1.1.4 จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน

1.1.4.1 1 - 2 ท่าน

1.1.4.2 3 - 4 ท่าน

1.1.4.3 5 ท่านขึ้นไป

##### 1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

1.1.5.4 ไม่ประกอบอาชีพ (เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน / แม่บ้าน)

1.1.5.5 ไม่ประกอบอาชีพ (นิสิต / นักศึกษา)

## 1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es

- 1.2.1 การสร้างประสบการณ์
- 1.2.2 ความคุ้มค่า
- 1.2.3 การเข้าถึงผู้บริโภค
- 1.2.4 การสร้างความสัมพันธ์

## 1.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

- 1.3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์
- 1.3.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- 2.1 แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหาร
- 2.2 ต้องการซื้อจากผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง
- 2.3 อนาคตอาจซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหาร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยนั้นได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษารั้งนี้ เพื่อให้การใช้ภาษานั้นมีความชัดเจนหรือรัดกุม โดยผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องกำหนด นิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจที่ตรงกัน และไม่คลาดเคลื่อนจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของศัพท์เฉพาะ ต่าง ๆ ดังนี้

1.การใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดการใช้พฤติกรรมในการใช้บริการ สั่งอาหารด้วยการเลือกสั่งอาหารจากในแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ โดยเลือกร้านและสั่งอาหารที่ต้องการ โดยในรูปแบบของการเลือกซื้อหรือสั่งอาหารของกลุ่มผู้บริโภค จะเลือกใช้บริการสั่งอาหาร โดยข้อมูลที่ได้แสดงผลในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และแจ้งไปยังผู้ให้บริการ เพื่อให้เตรียมการจัดเตรียมส่งข้อมูลเพื่อส่งต่อไปร้านอาหารนั้นๆ และหลังจากนั้นผู้ให้บริการจะมารับอาหารที่สั่งไว้ เพื่อไปดำเนินการจัดส่งถึงที่หมายให้ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร



**2. ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน และอาชีพ

**3. ส่วนประสมทางการตลาด 4ES** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่ง นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดที่เน้นสร้างประสบการณ์ดีๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งพัฒนามาจาก 4P และ 4C Marketing เพื่อให้เข้ากับยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล ซึ่งให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยส่วนประสมการตลาดแบบ 4Es

การสร้างประสบการณ์ หมายถึง การเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่มีความหลากหลาย เช่น ได้รับอาหารมีคุณภาพดี จากการใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหาร และบริการหลังการขายที่ดี เมื่อร้านผิดพลาดต้องรีบรับผิดชอบ สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้

ความคุ้มค่า หมายถึง การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ หรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าพร้อมที่จะ “จ่าย” การสร้างโปรโมชั่นสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้ร้านค้าจ่ายน้อยแต่ได้เยอะ ถือเป็นความช่วยเหลือให้ลูกค้ารู้สึก “คุ้ม” และเลือกสั่งอาหารกับธุรกิจบริการส่งอาหาร

การเข้าถึงผู้บริโภค หมายถึง การใช้บริการธุรกิจส่งอาหารสามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้ช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสั่งอาหารได้ง่ายยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าซื้อง่าย จ่ายสะดวก

การสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง เปลี่ยนการจัดโปรส่งเสริมการขายเป็นการทำให้ลูกค้าขจรมาเป็น “ลูกค้าประจำ” เพื่อให้เกิดเป็น Brand Loyalty ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การสร้างเรื่องของแบรนด์ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือกิจกรรมกระตุ้นความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

**4. การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน** หมายถึง ทักษะที่มีผลต่อการตอบสนอง ในการนำมาใช้จริงและยอมรับในเทคโนโลยี รวมไปถึงทางด้านความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน จะประกอบด้วย

การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่ถูกรออกแบบให้รับรองการ ทำงานหรือกิจกรรมหลายด้านเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคทาง



โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ในที่นี้หมายถึงแอปพลิเคชันที่เปิดให้เพื่อบริการรับส่งอาหารผ่าน  
 สมาร์ทโฟน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง เข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย การสั่งซื้อมีขั้นตอนที่  
 สะดวก กำหนดการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ หากเกิดปัญหาสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้  
 อย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น

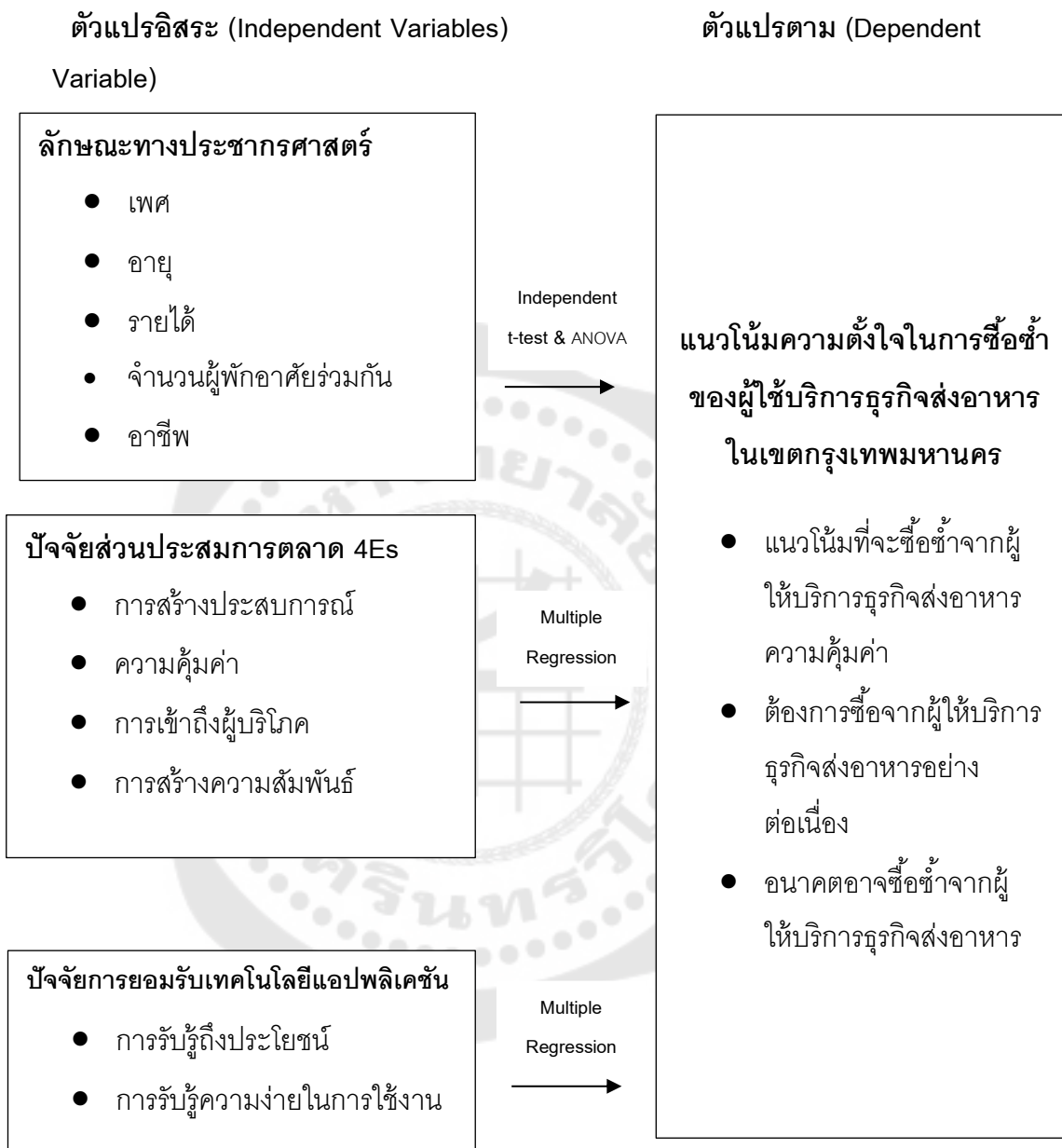
**5. แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร** หมายถึง  
 ประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ และเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน  
 ผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหาร ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค จะ  
 ประกอบด้วย

แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหาร หมายถึง การเข้าไปเยี่ยมชม  
 เมนูอาหาร จากบริการธุรกิจส่งอาหารอยู่เสมอ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารสนใจชื่อเสียงและความ  
 น่าเชื่อถือของบริการธุรกิจส่งอาหาร

ต้องการซื้อจากผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง หมายถึง ผู้ใช้บริการธุรกิจส่ง  
 อาหารมีความสนใจใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร เช่น ราคาการสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี่ถูกกว่าหน้าร้าน  
 ปกติ การสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้งมีความเหมาะสม เป็นต้น

อนาคตอาจซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหาร หมายถึง ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมี  
 แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเดิมซ้ำจากธุรกิจส่งอาหารเดิม

## กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน และอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาด 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการของธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

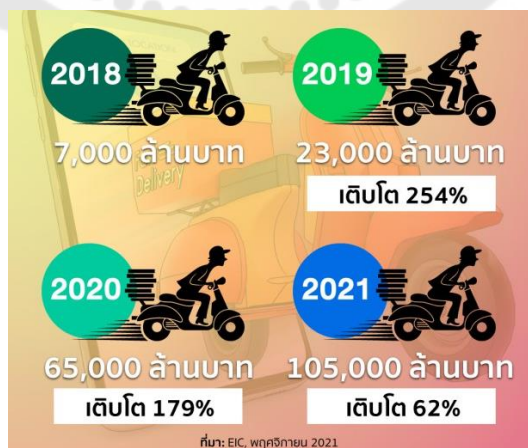
### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ทั้งบทความทางวิชาการ เอกสาร งานวิจัยต่างๆ รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Food Delivery และบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Food Delivery และบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

ตลาด Food Delivery ฟู้ดเดลิเวอรี่ ได้กลายเป็นผู้ช่วยหลักเวลาหิว โดยเฉพาะคนเมืองรุ่นใหม่ ที่ฟู้ดเดลิเวอรี่ให้บริการถึง จากความสะดวกสบายที่ได้รับ อย่างน้อยก็ได้รับประทานอาหารที่ต้องการโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อและรอดด้วยตัวเอง



ภาพประกอบ 2 ตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่

ที่มา :EIC พฤศจิกายน 2021

เมื่อฟู้ดเดลิเวอรีกลายเป็นตลาดที่เติบโตด้วยมูลค่าตลาดในปีที่ผ่านมา 65,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าปีนี้จะเติบโตถึง 105,000 ล้านบาท จากข้อมูลของ EIC ตลาดนี้จึงเต็มไปด้วยโอกาสและความท้าทายที่ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีต้องเผชิญ

1. ฟู้ดเดลิเวอรีรายได้ดีแต่ยังขาดทุน จากข้อมูลที่ EIC รวบรวมจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่าผู้ประกอบการฟู้ดเดลิเวอรีไทยมีรายได้ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่กลับพบว่าแต่ละรายยังประสบปัญหาขาดทุน การขาดทุนที่ว่านี้ส่วนหนึ่งมาจากการลงทุนเพื่อขยายขีดความสามารถในการให้บริการ และรองรับการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ ทั้งระบบหลังบ้าน บุคลากร และอื่น ๆ การทุ่มเม็ดเงิน เพื่อจัดทำโปรโมชั่นดึงดูดผู้ใช้บริการ เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่ง และแรงจูงใจให้กับไรเดอร์เพื่อให้มารับงานแพลตฟอร์มตัวเองแทนคู่แข่ง

2. คู่แข่งหลากหลายวงการเข้าสู่ธุรกิจส่งอาหาร ในปัจจุบันแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีมีคู่แข่งที่หลากหลายวงการ เข้ามาแข่งขันในตลาด เช่น โรบินฮู้ด มาจากกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์, แอร์เอเชีย ที่เข้าซื้อกิจการของ Gojek ในไทย, ซอปปี้ แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสที่หันมาเล่นธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี รวมถึงกลุ่มทุนที่เปิด True Food เป็นต้น การที่ตลาดมีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้เกิดสงครามราคา ด้วยการนำโปรโมชั่น แพ็กเกจส่วนลด และอื่น ๆ มาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดลูกค้า และร้านอาหารและการแข่งขันนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่ยังเดินทางขยายไปยังต่างจังหวัดและหัวเมืองใหญ่ ๆ เพื่อหาฐานลูกค้า และรายได้ใหม่ ๆ ให้กับแพลตฟอร์ม

3. เพิ่มบริการที่มากกว่า Food Delivery นอกเหนือจากฟู้ดเดลิเวอรี ในแต่ละแพลตฟอร์มยังแข่งขันผ่านบริการอื่น ๆ เพื่อสร้างการเติบโตด้านรายได้ ผลกำไร และกลุ่มลูกค้าที่อาจจะกลายเป็นลูกค้าประจำได้ เนื่องจากบริการอื่น ๆ เป็นบริการที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสูงกว่าอาหาร 2-3 เท่า โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่บริการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นหลัก แต่ก็มีหลายแพลตฟอร์มที่นำจุดเด่นของตัวเองมาให้บริการกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี หรือขยายไปยังบริการอื่น ๆ ที่มองว่ามีโอกาส ซึ่งการแข่งขันในรูปแบบนี้ EIC มองว่าจะทำให้การแข่งขันสู่การเป็น Super App หรือ Everyday App ของแพลตฟอร์มรายใหญ่มีความชัดเจนมากขึ้น และเกิดการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่อย่างจำกัดในหลากหลายธุรกิจ

4. ฟู้ดเดลิเวอรียังคงขยายตัวต่อเนื่องจาก 3 ปัจจัยสนับสนุน EIC คาดการณ์ว่าในอีก 2-3 ปีข้างหน้า เมื่อสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย ฟู้ดเดลิเวอรียังคงขยายตัวต่อเนื่อง การขยายตัวนี้มาจาก 3 ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่

- การขยายตัวของฐานผู้ใช้บริการใหม่ จากการเข้าถึงสมาร์ตโฟนและความสะดวกรวดเร็ว ความหลากหลายของอาหารที่ให้บริการที่ผ่านมา อัตราการผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิ

เวอรีในไทยมีเพียงร้อยละ 14 ของมูลค่าธุรกิจอาหาร และต่ำกว่าประเทศชั้นนำหลายประเทศ เช่น จีน สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร ที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 ของมูลค่าธุรกิจอาหารทั้งหมด

– ลูกค้าเก่าใช้บริการเพิ่มขึ้น จากการเปลี่ยนวิถีชีวิตสู่ New Normal และความคุ้นชินในการใช้บริการ จากข้อมูลที่ EIC เคยสำรวจในเดือนกันยายน 2021พบว่าร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มในการใช้บริการเพิ่มขึ้นหลังโควิด-19 คลี่คลาย

– การขยายฐานลูกค้าไปยังบริการต่าง ๆ เช่น การทำ Cloud Kitchen การทำแบรนด์ของตัวเอง มีส่วนช่วยเพิ่มยอด GMV (Gross Merchandize Volume) และรายได้ให้กับแพลตฟอร์ม ตลอดจนทำให้อัตรา take rate ปรับตัวดีขึ้น บริการใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้นและการเพิ่มบริการ เช่น สะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์มานด์ การขนส่งสินค้า ท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าของแพลตฟอร์มให้กว้างขึ้น และดึงดูดให้มีการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อมูลของผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแต่ละแบรนด์มีข้อมูลดังนี้

**FoodPanda** เข้ามาทำตลาด โดยเข้ามาทำธุรกิจซึ่งใช้จุดแข็งเครือข่าย ร้านอาหาร Foodpanda เข้ามาทำเปิดการให้บริการรับส่งอาหารผ่าน Application ในประเทศไทยเมื่อปี 2557 เน้นไปที่ร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมาก และร้านอาหารแบรนด์ดัง อาทิเช่น KFC, The Pizza Company และFuji ก่อนที่จะมีการขยายไปยังร้านอาหารประจำชาติต่างๆ เช่น อาหารเลบานอน และอิตาลี จนมีจำนวนของร้านอาหารในระบบเป็นจำนวนมาก โดยมีการคิดค่าจัดส่งเริ่มต้น 40 บาท ส่วนค่าอาหารนั้นจ่ายชำระตามจริง โดย Foodpanda จะมีการหักเปอร์เซ็นต์ค่าอาหารจากร้านค้าที่เข้าร่วมบริการอยู่ที่ร้อยละ 25-30 จึงทำให้มีรายได้จากทั้งค่าบริการจัดส่งและเปอร์เซ็นต์ค่าอาหารที่ลูกค้าสั่ง โดย Foodpanda จะมีข้อมูลแสดงแค่เฉพาะร้านค้าพาร์ทเนอร์ที่เข้าร่วมเท่านั้น และจะไม่มีข้อมูลของร้านค้าทั่วไปแสดงในระบบให้ จึงมีร้านค้าให้เลือกน้อยกว่า แอปพลิเคชันอื่นๆ โดยมีพื้นที่ให้บริการอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และในเขตปริมณฑล รวมถึงต่างจังหวัด เช่น ภูเก็ต กับเชียงใหม่ อีกด้วย FoodPanda มีการทำโปรโมชั่น อย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าส่ง

**Lalamove** เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการจัดส่งสินค้าเป็นหลัก โดยต่อมามีการพัฒนาเป็นรูปแบบการช่วยซื้อ โดยออกแบบมาเพื่อรองรับการช่วยซื้ออาหาร เพียงแต่แตกต่างจากแอปอื่นๆตรงที่ Lalamove จะไม่แสดงข้อมูล ราคาและรูปภาพของร้านอาหารนั้น ผู้ใช้บริการต้องทำการปักหมุดในส่วนจากร้านค้า และส่งรายการแนบไปในเน็ต โดยบริการช่วยซื้อนี้ มีการคิด

ค่าบริการเพิ่มจากการจัดส่ง ประมาณในราคา 25 –30 บาท Lalamove ต้นกำเนิดมาจากประเทศฮ่องกง ซึ่งมีการเริ่มให้บริการในประเทศไทยปีพ.ศ. 2557 เริ่มต้นค่าบริการที่ 60 บาท สามารถใช้บริการรับส่งสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง จัดส่งได้ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสินค้าที่จัดส่งมากที่สุดคือ สินค้าประเภทอาหาร โดย Lalamove ยังเป็นพาร์ทเนอร์หลัก ให้กับแอปพลิเคชัน Lineman อีกทั้งยังเป็นผู้นำในตลาด Food Delivery ที่มีส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจอาหารสูงเป็นอันดับต้นๆ ที่ร้อยละ 60-70 ทำรายได้ในปีนี้ 540 ล้านบาท

LINE Man เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการสั่งซื้ออาหาร ซึ่งมีการเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2559 LINE Man เป็นออนไลน์แพลตฟอร์ม ที่มีฐานลูกค้าหลักๆ มาจากกลุ่มผู้ใช้บริการไลน์ โดยได้ร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับ 2 บริษัทใหญ่ ในการให้บริการ คือ Wongnai และ Lalamove โดย Wongnai ที่มีฐานข้อมูลร้านอาหารมากกว่า 2 แสนร้านมาเป็นตัวให้ข้อมูลรวบรวมลิสต์ร้านอาหารให้ผู้ใช้สามารถเลือกสั่งซื้อผ่านแอป LINE Man ซึ่งได้มากกว่า 10,000 ร้าน ทั่วกรุงเทพมหานคร ส่วน Lalamove เป็นแอปพลิเคชัน ให้บริการจัดส่งสินค้าต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง ครอบคลุมการจัดส่งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งช่วยให้บริการจัดส่ง จนทำให้แอปพลิเคชัน Line Man เป็นบริการที่คนให้ความนิยม โดยคิดราคาเริ่มต้นที่ กม.แรก 55 บาท จากนั้นเพิ่ม 9 บาท/กม. โดยค่าอาหารจ่ายแยกจากค่าส่ง

GRABFOOD เป็นแอปพลิเคชันซึ่งให้บริการสั่งซื้ออาหาร โดยธุรกิจมีการแตกแขนงมาจาก GRAB มีร้านอาหาร ซึ่งมีบริการจากฐานข้อมูลเดิม ของ NOW โดยรูปแบบการให้บริการของ GRABFOOD เมื่อมีการใช้บริการค้นหาร้านอาหารจะ แสดงผลเฉพาะร้านที่อยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงไม่เกิน 4 กม.มีการคิดค่าอาหารตามจริง และการคิดค่าบริการส่ง อยู่ที่ 10 บาท ข้อจำกัดคือจะค้นหาได้แค่เฉพาะร้านค้าในบริเวณไม่เกิน 4 กม.เท่านั้น ที่ผ่านมาแกร็บเปิดตัวในฐานะหนึ่งในผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านกิจกรรมการตลาดและการมอบส่วนลดเพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการสนับสนุนให้เกิดการสร้างยอดขายให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารโดยปริยาย ทั้งยังช่วยสร้างรายได้ให้กับพาร์ทเนอร์คนขับผู้จัดส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

AOW เป็นแอปพลิเคชันซึ่งให้บริการสั่งซื้อซึ่งมีดีตรงที่ "ส่งฟรี" ทั่วกรุงเทพฯ แบบไม่มีขั้นต่ำ (สั่งของ 20 บาทก็ส่งฟรี)และเคลมว่าของจะถึงที่หมายภายในเวลา 60 นาที หรือขยายการส่งไปจว.อื่นด้วย สินค้าทั้งในรูปแบบอาหารและสั่งซื้อข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งหลักๆที่จำหน่ายใน AOW จะเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจร้านเฉพาะเจาะจง รูปแบบของ



แอปพลิเคชันนี้ จะเหมือน Supermarket ออนไลน์ ที่ส่งของให้แบบเรียลไทม์ คือเป็นตัวกลางระหว่าง Brand และ Customer เป็นร้านอาหารที่เฉพาะ

GET เป็นแอปพลิเคชันใหม่ โดยเปิดให้บริการครั้งแรกในวันที่ 5 ธันวาคม 2561 เก็ท” (GET) แอปพลิเคชันบริการเรียกรถ รับส่งพัสดุ และบริการออนไลน์มานด์อื่นๆ ที่ได้รับการสนับสนุนจาก โกลเจ็ท พร้อมให้บริการเต็มรูปแบบแล้วเพื่อช่วยให้ชีวิตคนกรุงเทพฯ ง่าย โดยขยายพื้นที่ให้บริการครอบคลุมกว่า 80 เปอร์เซนต์ของกรุงเทพฯ พร้อมแนะนำบริการใหม่ล่าสุด GET FOOD โดยมีรูปแบบการให้บริการคล้ายกับของแกร็บ เพราะมีทั้งในด้านบริการส่งคน บริการส่งของ จะให้บริการจัดส่งฟรีพื้นที่ไม่เกิน 8 กม.หลังจากนั้น จะคิดค่าบริการอยู่ที่ 70 บาทต่อ 6 กิโลเมตรแรก โดยที่ GET ให้บริการจัดส่งครอบคลุมพื้นที่รอบกรุงเทพมหานคร (topbestbrand, 2019)

Robinhood แอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารจากเครือข่ายธนาคารไทยพาณิชย์หรือ SCB ที่เพิ่งเปิดตัวไปในช่วงที่ผ่านมาไม่นานนี้เอง ซึ่งได้เปิดทดลองให้บริการสั่งอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่วันที่ 26 ตุลาคม 2563 เป็นต้นไป ก่อนเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในช่วงต้นปี 2564 ถือเป็นแอปพลิเคชันที่ใหม่ แต่กระนั้นก็ได้ความนิยมและเสียงตอบรับที่ดีจากผู้ใช้งาน แคมยังได้รับการตอบรับจากร้านค้าต่าง ๆ เป็นอย่างดี เนื่องจากร้านค้าที่เข้าร่วมกับ Robinhood นั้น สามารถเข้าร่วมกับแอปนี้ได้โดยไม่มีค่าบริการ โดยทางบริษัท SCB ได้กล่าวว่า ถือเป็นการค้ากำไรให้แก่ลูกค้า ในส่วนของการสมัครนั้น ผู้สมัครก็ต้องมีบัญชีกับทาง SCB เพื่อการใช้จ่ายเงินที่สะดวก รวดเร็ว ได้รับเงินทันที และในการขนส่งนั้น ทาง Robinhood เองก็ได้ทำงานร่วมกับ SKOOTAR และอาจมีพาร์ทเนอร์เพิ่มเติมอีกในอนาคต และจะขยายตัวการให้บริการออกไปอีกในอนาคต

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์**

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ วิชาที่ศึกษาเรื่องของประชากร เพราะว่าจากคำว่า Demo คือ People มีความหมายถึง ประชากร ส่วนคำว่า Graphy ซึ่งหมายความว่า Writing Up หรือ Description กล่าวได้ว่า ลักษณะที่เมื่อนำมาศึกษาหรือนิยามนั้นมีที่มาจากรากศัพท์คำว่า Demography ได้ตามความหมายกล่าวคือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง, 2021, หน้า 2)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2550, น.57-59) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะในด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งนำมาเป็นเกณฑ์ที่เป็นหลักที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ในด้านของ



ประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และสถิตินั้นสามารถวัดได้ของจำนวนประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยในด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จะให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมนั้นมีความเข้าถึงได้ง่ายต่อการวัด มากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. **อายุ (Age)** เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถตอบสนองในความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้ใช้ประโยชน์จากอายุนำมาเป็นตัวแปร ในด้านประชากรศาสตร์ เพื่อทราบความแตกต่างของส่วนตลาด โดยได้หาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยเพื่อทำให้ทราบความสำคัญที่ตลาดอายุ

2. **เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ต้องให้ความสำคัญเช่นกัน โดยต้องทำการศึกษา ตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่เพศหญิงทำงานนั้นมีมากขึ้น

3. **ลักษณะครอบครัว (Marital Status)** จากอดีตจนถึงในปัจจุบันนี้ ลักษณะที่เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ศึกษาทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนในการนำมาซึ่งการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. **รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status)** กล่าวได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญในส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดมักจะให้ความสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่บางครั้งก็ต้องจะคำนึงถึงครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำเนื่องจากจะพบว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยสิ่งที่ต้องคำนึงในการแบ่งส่วนตลาด ที่เป็นเกณฑ์รายได้อย่างเดียวนั้นก็คือ รายได้นั้นจะเป็นตัวกำหนดว่ามีหรือไม่มี หากไม่มีความสามารถในชำระค่าสินค้า และในขณะเดียวกันนั้น การเลือกซื้อสินค้าโดยแท้จริง อาจมาจากเกณฑ์รูปแบบการใช้ชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ถึงแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้มาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกันกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นด้วยๆ เพื่อให้เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2550, น.57-59) ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)

การตลาดปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละสถานการณ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เริ่มจาก McCarthy ได้คิดการตลาดแบบ 4Ps (Marketing Mix 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2550, น.80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า โดยเป็นสิ่งที่นำเสนอสู่ตลาด เพื่อความสนใจเกิดการจัดหา การบริโภคหรือการใช้ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการและนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งจะมาจากสิ่งที่เกิดจากการสัมผัสได้หรือไม่ได้ เช่น ตราของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความมีคุณภาพและบริการ ตลอดจนถึงชื่อเสียงของผู้ขาย สินค้าหรือบริการ สถานที่ บุคคล รวมถึงความคิด ซึ่งมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นขายได้ ซึ่งการกำหนดในเรื่องของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยต้องพยายามคำนึงถึงด้านต่างๆนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน 2) องค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ประโยชน์พื้นฐานต่างๆ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างให้มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความใหม่โดยการปรับปรุงให้ดีขึ้น และยังให้ความสำคัญกับเรื่องของความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดและดียิ่งขึ้น

2. ด้านราคา (Price) กล่าวคือ การกำหนดที่สำคัญ ราคาที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากปัจจัยนี้จะเป็น ตัวกำหนดราคาของสินค้า และบริการ ในการกำหนดราคาส่งออกสู่ตลาดในช่วงราคา คุณค่านี้นักค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บริการคุ้มกับ

เงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ หากว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องนำเรื่องของการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่ามาเป็นการกำหนดราคา

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กล่าวคือ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและบริการ การสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing, กลยุทธ์ Social Media Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การยิงแอด , สร้างเพจ Facebook, การใช้งาน Influencer หรือการคิดโปรโมชันตามช่องทางต่างๆ ก็ล้วนเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่ให้องค์กรและส่งเสริมการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ บริการ ทำให้เกิดความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา และยุทธวิธีของการโฆษณา 2) กลยุทธ์ของสื่อ

3.2 การขายที่ใช้พนักงานขาย (Personal selling) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและบุคคลด้วยกัน เพื่อที่จะพยายามจูงใจผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ และการให้บริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง มีการใช้โทรศัพท์เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายทำให้เกิดการขาย โดยมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง การจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้ทำให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ใช้การโฆษณาและพนักงานขายเป็นเครื่องมือในการกระตุ้น ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ มีการให้ลองใช้ หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2) ประชาสัมพันธ์ กล่าวได้ว่าใช้ความพยายามในการสื่อสารซึ่งมีการวางแผนโดยองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม ป้องกัน ภาพพจน์ และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการตอบสนองโดยตรงจากรับการสื่อสารจากโฆษณา และเป็นการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง ซึ่งหมายความต่างกันดังนี้ 1) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้แคตตาล็อกและ สื่อโฆษณา 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง(Direct response advertising) เป็นข้อมูลข่าวสารการโฆษณา ได้จากการถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา 3) การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E marketing) การตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1) การขายโดยใช้จดหมายตรง 2) การขายทางโทรศัพท์ 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ทำให้เกิดการจูงใจ และเกิดมีกิจกรรมตอบสนองจากลูกค้า

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การสร้างช่องทางที่ซึ่งประกอบด้วย สถานที่และที่จัดกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากผู้จำหน่ายไปยังตลาด สถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถานที่การตลาดที่ส่วนกิจกรรมนั้นช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายมี 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) คือ กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีการเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler และ Keller, 2009, : 787) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

4.2 การกระจายตัวสินค้าโดยให้มีการสนับสนุนในการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์สู่ตลาด (Market logistics หรือ Physical distribution) กล่าวคือ เป็นงานที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับการวางแผนต่างๆ การปฏิบัติการเพื่อให้เป็นไปตามแผน โดยมีการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดสุดท้ายในของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าเพื่อมุ่งหวังกำไร กล่าวคือ กิจกรรมที่

เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่งสินค้า 2) การดูแลเก็บรักษาสินค้าให้สินค้าอยู่ในสภาพพร้อมกระจายสู่ตลาด 3) การบริหารสินค้าคงเหลือในคลังสินค้า ซึ่งขอสรุปดังนี้คือ ส่วนประสมทางการตลาดนั้นนำมาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4Ps นั้น ถูกนำมาเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอด การตลาดแบบ 4Ps นั้นเป็นแนวคิดในทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตเป็นหลัก แต่การที่กิจการจะอยู่รอดได้หรือไม่ขึ้น นักการตลาดต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยต้องลืมนึกว่า 4Ps ให้ได้ และนักการตลาดสมัยใหม่ต้อง หันมามองในอีกด้านคือ ในมุมมองของผู้บริโภคบ้าง เพราะการที่นักการตลาดจะอยู่รอดได้ในท่ามกลาง การแข่งขัน การตลาด ที่มีความ รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4Cs โดยมองในมุมมองของผู้บริโภคก็เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาด แบบ 4Ps

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2557) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs Marketing ดังนี้

C: Convergence เป็นการรวมเข้าด้วยกัน ความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ผลิตภัณฑ์ที่มีความต่างกันแบบโดดๆ หรือ การขาดพันธมิตร ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จยาก เช่น บริษัท Sony พยายามทำให้ทุกผลิตภัณฑ์รู้จักกันภายใต้ภาษา Sony เช่น การมี Memory Stick เพื่อที่จะนำมาใช้เป็นสื่อบันทึกข้อมูลซึ่งใช้ได้ทั้งกล้องดิจิทัล คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก, โทรศัพท์มือถือ, เครื่องพีดีเอเครื่องเล่นวีซีดี /ดีวีดีซึ่งการรวมเข้ามามากัน จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโต และกลายเป็นแบรนด์ที่ระดับโลกรู้จักและยอมรับในผลิตภัณฑ์ หากมีการสร้างแบรนด์นั้นอย่างถูกวิธี

C: Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้า ทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งมีสิ่งให้มากกว่าเดิม ซึ่งในอดีตนักการตลาดมักจะมีแนวทางว่า การทำอย่างไร ให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยต่อจากนี้ไปนักการตลาดจะต้องคิด หาวิธีการในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าแทนการคิดเพียงแค่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น

C: Channels กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจากเดิมได้หมายถึง สถานที่ (Place) ซึ่งในปัจจุบันในการตลาดสมัยใหม่ ถือว่าเป็นเรื่องการบริหารช่องทางเพื่อทำให้เกิดการจัดจำหน่าย ซึ่งในปัจจุบันนี้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดหลากหลายช่องทาง ดังนั้น แนวคิดสมัยใหม่จึงให้



ความสำคัญกับการบริหารช่องทาง และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถที่จะนำส่งให้ถึงลูกค้าได้หลายช่องทาง อาทิช่องทางจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ช่องทางจัดจำหน่ายด้านขายตรง ช่องทางด้านโรคโชว์หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ

C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication:IMC เป็นการบูรณาการ โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร กล่าวคือมีการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ทั้งหมด อาทิเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์พนักงานขาย หนังสือพิมพ์นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ บิลบอร์ด โบรชัวร์ เป็นต้น โดยมีการสื่อสารทั้ง 4P's เพื่อที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้การนำเทคโนโลยีที่ประสมกับฐานข้อมูลนำมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิเช่น การจัดการกับความสัมพันธ์ของลูกค้า Call Center ที่สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใน 7 วัน โดยมีเว็บไซต์ที่ทำให้ลูกค้าศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ หรือติดต่อบริษัทได้ทางช่องทางอีเมล หรือการมีโปรแกรมสมาชิกหรือช่องทางอื่นๆที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก

บุริม โอทกานนท์ (2555) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4Cs ตลาดใน รูปแบบ 4Ps นั้นได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว และการที่บริษัทต่างๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่ นั้น บริษัทควรจะควรต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยให้ให้ความสำคัญกับ 4Cs แทน 4Ps ให้ได้ และแทนที่จะมองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองใน อีกรูปแบบใหม่คือ มุมมองในส่วนของผู้ซื้อ แนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4 Cs มีดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่คิดว่าควรจะผลิตอะไรก็ได้ ที่สามารถขายได้ แต่คงเปลี่ยนเป็น ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย อยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคซึ่งจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ ไม่ว่าจะการตั้งราคานั้น ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปก่อนที่จะจ่ายซื้อสินค้านั้นๆ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในเรื่องการเสียเวลา หรือค่าเดินทาง ค่าจอดรถ ต่างๆ

ความสะดวกสำหรับการซื้อ (Convenience to buy) ในการจัดส่งสินค้าในทุกๆ จุดสำหรับจุดขายต่างๆ ที่คิดว่าขายได้ โดยหากว่าจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้น นับว่าเป็นเรื่องที่ล้าสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันนั้นต้องเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและ

บริการของผู้บริโภคได้อย่างไร ที่ทำให้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางเดิมๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้การสื่อสาร เพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบจากเดิมในอดีต ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนทางการสื่อสารต้องมองว่าจะทำอย่างไรที่ผู้บริโภคจะยอมรับ

ในปัจจุบันการตลาดมีการปรับเปลี่ยนไปเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจุบัน และความต้องการของผู้บริโภคส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ทำให้มีการพัฒนาเพื่อให้ทันตามโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนมีแนวคิดขึ้นมาเป็น 4Es

(Epuran, Ivasciuc, และ Micu, 2015) เจ้าของธุรกิจโรงแรมดำเนินงานในช่วงเวลาที่ทำทนายและทำทนาย และนักการตลาดเชิงกลยุทธ์กรอบการทำงานที่ครั้งหนึ่งเคยใช้โอกาสดังกล่าวไป ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมที่ให้ทันกับปัจจุบัน และเมื่อไม่นานนี้ Brian Fetherstonhaugh ประธานและซีอีโอของ Ogilvy One Worldwide ที่ทำงานส่วนดิจิทัลในเครือ Ogilvy Group ซึ่งที่เป็นเอเยนซีระดับโลกภายใต้เครือ WPP ได้ให้การสนับสนุนการเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม ที่รู้จักกันในชื่อ "4Ps" มาเป็นรูปแบบสมัยใหม่ "4Es" การเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น และจะช่วยลดความเสี่ยงในเศรษฐกิจร่วมสมัยของโรงแรมและเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ทันถึงปัญหานี้ได้ดีขึ้นไป

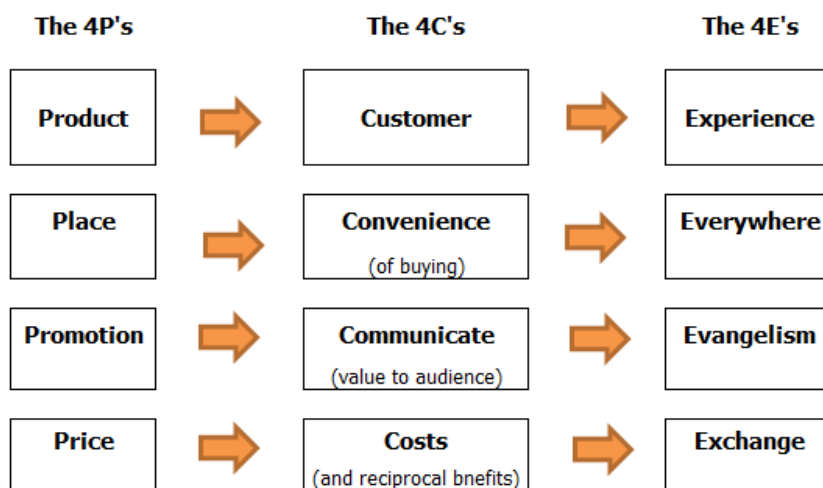
จากบทความของ Poteet (2017) ได้กล่าวไว้ว่า 4Ps นั้นล้าสมัยไปแล้วมาทำความรู้จัก 4Es โดยมีรายละเอียดดังนี้

**สินค้า เป็น ประสบการณ์ (Experience)** กล่าวได้ว่า จากอดีตสินค้าเคยเป็นแค่ผลิตภัณฑ์แต่เมื่อนักการตลาดมีการโฆษณา มีการแสดงหรือทำให้ลูกค้าเห็นว่า เมื่อใช้บริการหรือลูกค้า ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นจะทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีไปตามไปด้วย

**สถานที่ เป็น เข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)** กล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้นักการตลาด จะไม่พยายามขัดจังหวะผู้บริโภคหรือลูกค้าในการทำกิจกรรมของลูกค้า แต่พวกเขาจะพยายามทำให้ลูกค้าเขาพบเส้นทางของตัวเอง เช่น การใช้โฆษณาบน youtube IG เป็นต้น

**การโปรโมชัน เป็น สร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)** การสร้างแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมไปด้วยกัน และทำให้ลูกค้าสามารถทำได้โดยการส่งเสริมในระดับที่ไม่เหมือนกัน ทำให้แต่ละบุคคลรู้สึกชื่นชม สามารถทำได้ผ่านหลากหลายรูปแบบ เช่น โซเชียลมีเดียหรือเว็บต่างๆ

ราคา เป็น การแลกเปลี่ยน (Exchange) กล่าวได้ว่า นักการตลาดไม่ได้ที่ดูราคาอีกต่อไป แต่จะต้องคำนึงถึงการแลกเปลี่ยนคือ ความได้รับซึ่งคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อเรา โดยสิ่งที่ทำให้ลูกค้าให้ความสนใจที่จะร่วมทำอะไรกับธุรกิจของเรา มีการใช้เทคนิคของการค่าใช้จ่ายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า



ภาพประกอบ 3 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

จากภาพ การเปลี่ยนแปลงแนวคิดของส่วนประสมการตลาด จาก 4Ps มาเป็น 4Cs และมีการปรับให้เข้ากับปัจจุบันโดยนำ 4Es มาใช้ ดังนั้น การศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านงานเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถาม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

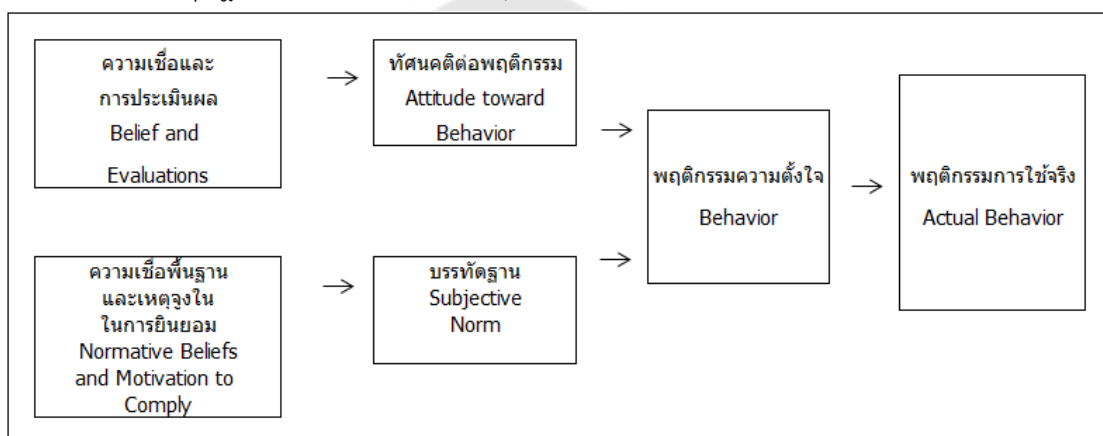
ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า เป็นปัจจัยในการใช้งานและอยู่ร่วมกันระหว่างบุคคลและเทคโนโลยี เกิดจากการที่ได้ใช้ จึงทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ ความรู้ และความต้องการ

อัครเดช ปิ่นสุข และ นิตนา สุวานิตนกร (2559) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า การที่ผู้ใช้มีการวิเคราะห์ที่จะเรียนรู้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ เมื่อเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ



ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า เป็นระดับความน่าเชื่อถือที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของมนุษย์ โดยที่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและทราบประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับ มีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีไว้มากมายแต่จะขอกล่าวถึง ทฤษฎีที่สำคัญๆ ไว้ดังนี้ มีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีไว้มากมายแต่จะขอกล่าวถึง ทฤษฎีที่สำคัญๆ และเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย 2 หัวข้อดังต่อไปนี้

### 1) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (A Theory of Reasoned Action)



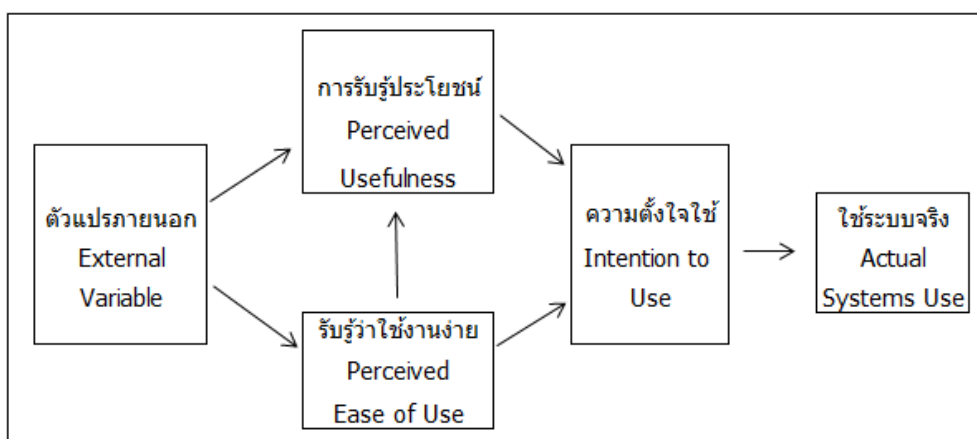
ภาพประกอบ 4 โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ที่มา: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Ajzen, 1991) กล่าวคือการกระทำด้วยเหตุผลว่าเป็นพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ที่จะตัดสินใจในการที่แสดงพฤติกรรมหรือไม่กระทำพฤติกรรมตามข้อมูล ที่มีอยู่ การกระทำพฤติกรรมต่างๆ จะถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) โดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมซึ่งมีผลมาจากตัวประกอบทั้ง 2 ด้าน กล่าวได้ว่า ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งรวมถึงการรับรู้ในความกดดันหรืออิทธิพลของทางสังคมที่มีต่อการกระทำ หรือไม่กระทำต่อพฤติกรรมนั้น หรือความคิดที่ว่าบุคคลส่วนใหญ่มักจะเห็นว่าเขาควรหรือไม่ควรที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้น ๆ โดยทั้ง 2 ด้านนี้ กล่าวได้ว่า เป็นบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลจะการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมอันใดอันหนึ่งเมื่อประเมินว่าพฤติกรรมนั้นจะมีผลในทางบวกต่อเขา และบุคคลมี

ความสำคัญต่อตัวเขา เห็นว่าเขาควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยนั้นสอดคล้องกันความตั้งใจ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆเกิดขึ้น

## 2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน Technology Acceptance Model (TAM)



ภาพประกอบ 5 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis, (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–339

ทฤษฎีของ Technology Model (TAM) (Davis, 1989) มีการปรับ และประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล โดยมีความเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจ และการพยากรณ์ พฤติกรรมของมนุษย์ (Ajzen, 1991; Davis, 1989)

ที่คนแตกต่างกัน External Variable กล่าวคือ อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่นำมาใช้ในการสร้างความรับรู้ที่แตกต่างกันไป เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความรู้ ความเข้าใจในด้านของพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness (PU) กล่าวคือ ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดในการรับรู้ในแต่ละบุคคล โดยที่แต่ละบุคคลก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานนั้นของแต่ละบุคคล

Perceived Ease of Use (PEOU) หมายถึง ความง่ายในการใช้จะเป็น ตัวกำหนดการในการรับรู้ในแง่ของปริมาณ หรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการ หรือไม่งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่

Behavior Intention to Use หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ที่ให้ความสนใจในความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

Actual System Use หมายถึง มีการนำมาใช้จริง และยอมรับในเทคโนโลยีตาม รูปแบบของ TAM นั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติ และความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยผ่านความเชื่อในขั้นต้น 2 อย่างที่จะส่งผลต่อการนำระบบมาใช้คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ในระบบที่ง่ายต่อการใช้งานสามารถแบ่งเบาภาระงานได้สะดวกสบายขึ้น แบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง และเป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับและการใช้งานที่ง่ายอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการศึกษา ทัศนคติที่มีผลต่อการตอบสนอง ในการนำมาใช้จริงและยอมรับในเทคโนโลยีรวมไปถึงทางด้านความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี สามารถรับรู้ในระบบการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทัศนคติของบุคคลมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ คือ ความรู้ความเข้าใจความรู้สึกและองค์ประกอบทางพฤติกรรมนอกจากนั้นทัศนคติยังแยกออกเป็นทัศนคติทางบวกทางลบและการเฉย ๆ ไม่มีทัศนคติการตอบสนองต่อสิ่งที่เราเรียนรู้ที่เรียกว่าเป็นทัศนคตินั้นจะมีรูปแบบต่าง ๆ กัน คือ ทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านความเข้าใจ และทัศนคติด้านการกระทำทั้ง 3 แบบนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในทิศทางเดียวกันเสมอ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีนักวิชาการให้คำนิยาม ไว้ดังนี้

1. ความหมายการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีนักวิชาการให้คำนิยาม ไว้ดังนี้

ศตพร กรรมลิตธิ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการหาโอกาสที่จะทำให้เกิดตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ รวมถึงทางเลือกจากงานต่าง ๆ ในการทำให้เกิดการตัดสินใจ

พิมพุมผกา บุญธนาพีรชต์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็น กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภค เพื่อประเมินทางถึงทางเลือกในการใช้สินค้าหรือบริการที่

ผู้บริโภคเกิด ความสนใจ โดยเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดรู้สึกว่ามีคุณค่าและ  
 ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจว่าได้รับตามความต้องการ

ศิริวรรณ พันธุ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นเป็นการ  
 เลือกจะกระทำการ ที่จะเลือกหนึ่งจากสองทางเลือกที่มีอยู่ โดยมีกระบวนการต่าง ๆ เพื่อ  
 ประกอบการ ตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค 8 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ระบุปัญหา 2) ระบุ  
 เกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค 3) กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น 4) กำหนด  
 ทางเลือก 5) วิเคราะห์ทางเลือก 6) เลือกทางเลือก 7) ดำเนินการตามทางเลือก 8) ประเมินผล  
 การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคของ  
 นักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการสร้าง  
 ทางเลือกของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงการตระหนักถึงความต้องการ (Need) คำนึงถึงสาเหตุของ  
 ปัญหา (Problem) โดยอาจจะมีสาเหตุมาจากความปรารถนาจากภายในใจ หรือมีสาเหตุมา  
 จากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูล จากได้รับข่าวสารจากสื่อ  
 ต่าง ๆ เป็นต้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
 ซ้ำของผู้บริโภคมีนักวิชาการให้คำนิยาม ไว้ดังนี้ Liu, Feng & Liu (2019) กล่าวว่า กระบวนการ  
 ตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการเลือกใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น  
 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
 ซ้ำของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจาก  
 ภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ  
 แล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เกิดจากแรงกระตุ้นที่ส่งผลจากความต้องการ  
 รวบรวมข้อมูล/ ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความ  
 พยายามในการเก็บข้อมูล จากแหล่งต่าง ๆ ซึ่ง ประกอบด้วย 4 ประเภท ดังนี้ - แหล่งข้อมูล  
 ส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น - แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่  
 โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น - แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา  
 องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น - แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบ  
 สินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และสามารถประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 แนวคิดพื้นฐาน ดังนี้

- ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง
- ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่
- ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหา เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะ ของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า
- ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้น มีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า โดยการประเมินทางเลือกแต่ละแนวคิดพื้นฐานจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มี ผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งการประเมิน คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยที่มีผลกระทบที่เกิดจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจจะทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมี ความตั้งใจที่จะเลือกใช้สินค้าที่ผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด โดยมีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้แก่ - ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพล ทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้ โดยระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น - สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากผลกระทบที่

ทำให้ความตั้งใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้บริโภคตกงาน มี ความต้องการที่เร่งด่วน รวมถึงอาจจะเกิดความไม่พอใจพนักงาน หรือบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อม นั้น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ราคาสินค้า ผู้ขาย ปริมาณที่จะได้รับ เวลาที่ใช้ และวิธีการชำระเงิน ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการนั้นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกด้วย

5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Post Purchase Behavior) หลังจากเกิดการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ที่จะส่งผลต่อความพอใจในการกลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่พอใจ อาจจะเลิกใช้ สินค้าและบริการในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและ บริการได้น้อยลงตามไปด้วย ซึ่งการเลือกตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคของผู้บริโภค สามารถทำการ ตรวจสอบได้ 3 ประเด็น ดังนี้

5.1 ความพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase Satisfaction)

5.2 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค(Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในครั้งต่อไปซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่าง ๆ ดังนี้

- การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล
- การกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option)

หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

5.3 พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Post Purchase Use and Disposal) จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สามารถกล่าวสรุปได้ ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ การตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเดลิเวอรี่ หมายถึง ความพึงพอใจในบริการ หรือสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซื้อซ้ำ มีความ สอดคล้องกับ Brand Loyalty เนื่องจากความจงรักภักดีของผู้บริโภคเกิดจากความพึงพอใจ เพราะ ความพึงพอใจเป็นผลสำคัญที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี กล่าวคือ หากมีความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการผู้บริโภคย่อมจะให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นพิเศษ จึงทำให้เกิดการความสนใจ ในตัวสินค้าหรือบริการนั้นอยู่เสมอ จนกลายเป็นความจงรักภักดีที่มีกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (ศิริวรรณ พันธุ, 2562)



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์** ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2550, น. 57-59) กล่าวไว้คือ ลักษณะในด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่มักนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นด้านลักษณะที่มีความสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ที่เป็นตัวกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัด มากกว่าตัวแปรอื่น

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es** ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Poteet (2017) ดังนี้ สินค้า เป็น ประสบการณ์ (Experience) จากอดีตสินค้าเคยเป็นแค่ผลิตภัณฑ์แต่เมื่อนักการตลาดมีการโฆษณา มีการแสดงหรือทำให้ลูกค้าเห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นจะทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีไปตามไปด้วย สถานที่ เป็น เข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) กล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้นักการตลาด จะไม่พยายามขัดจังหวะผู้บริโภคหรือลูกค้าในการทำกิจกรรมของลูกค้า แต่พวกเขาจะพยายามทำให้ลูกค้าเขาพบเส้นทางของตัวเอง เช่น การใช้การโฆษณาบน youtube IG เป็นต้น การโปรโมชัน เป็น สร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) การสร้างแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมไปด้วยกัน และทำให้ลูกค้าสามารถทำได้โดยการส่งเสริมในระดับที่ไม่เหมือนกัน ทำให้แต่ละบุคคลรู้สึกชื่นชมสามารถทำได้ผ่านหลากหลายรูปแบบ เช่น โซเชียลมีเดีย หรือเว็บต่างๆ ราคา เป็น การแลกเปลี่ยน (Exchange) กล่าวได้ว่า นักการตลาดไม่ได้ที่ดูราคาอีกต่อไป แต่จะต้องคำนึงถึงการแลกเปลี่ยนคือ ความได้รับซึ่งคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อเรา โดยสิ่งที่ทำให้ลูกค้าให้ความสนใจที่จะร่วมทำอะไรกับธุรกิจของเรา มีการใช้เทคนิคของการค้าใช้ง่ายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน** ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Ajzen, 1991) กล่าวคือการกระทำด้วยเหตุผลว่า เป็นพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ที่จะตัดสินใจในการที่แสดงพฤติกรรมหรือไม่กระทำพฤติกรรมตามข้อมูล ที่มีอยู่ การกระทำพฤติกรรมต่างๆ จะถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) โดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมซึ่งมีผลมาจากตัวประกอบทั้ง 2 ด้าน กล่าวได้ว่า ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งรวมถึงการรับรู้ในความกดดัน

หรืออิทธิพลของทางสังคมที่มีต่อการกระทำ หรือไม่กระทำต่อพฤติกรรมนั้น หรือความคิดที่ว่าบุคคลส่วนใหญ่มักจะเห็นว่าเขาควรหรือไม่ควรที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้น ๆ โดยทั้ง 2 ด้านนี้กล่าวได้ว่า เป็นบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลจะการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมอันใดอันหนึ่งเมื่อประเมินว่าพฤติกรรมนั้นจะมีผลในทางบวกต่อเขา และบุคคลมีความสำคัญต่อตัวเขา เห็นว่าเขาควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยนั้นสอดคล้องกันความตั้งใจ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆเกิดขึ้น

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ** ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของศตพรกรรมสิทธิ์ (2561) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการหาโอกาสที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และ ทางเลือกจากกิจกรรมเพื่อช่วยก่อให้เกิดการตัดสินใจ

พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภค เพื่อประเมินทางถึงทางเลือกในการใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจว่าได้รับตามความต้องการ

ศิริวรรณ พันธุ (2562) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ว่าการเลือกจะปฏิบัติการ ทางใดทางหนึ่งในการหาทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป และมีกรกระทำต่าง ๆ เพื่อประกอบกรตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค 8 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ระบุที่มาของปัญหา 2) ระบุข้อกำหนดที่เป็นเกณฑ์ในตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค 3) กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น 4) กำหนดทางที่จะตัดสินใจ 5) วิเคราะห์ทางเลือกตัดสินใจ 6) เลือกทางที่จะตัดสินใจ 7) ดำเนินการตามทางเลือก 8) ประเมินผลการตัดสินใจของซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ กระบวนการสร้างทางเลือกของผู้บริโภค โดยนับตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ (Need) หรือทราบถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจาก ความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามาเมื่ออิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ และซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ดังนั้นผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่นผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ทำให้การวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ

95 หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึง สามารถคำนวณได้จาก

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

$p$  = สัดส่วนของประชากร (ความน่าจะเป็น) เท่ากับร้อยละ 50 หรือ 0.50

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์เท่ากับ  $1 - p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าในสูตรได้ดังนี้ } n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 คน

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต เลือกมาเพียง 5 เขต ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยการจับฉลากได้ 5 เขตได้ดังนี้ เขตประเวศ เขต

คลองเตย เขตปทุมวัน เขตจตุจักร และเขตบึงกุ่ม ตามลำดับ และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่บริเวณสวนสาธารณะแต่ละเขตได้ดังนี้คือ สวนหลวง ร.๙ เขตประเวศ, สวนเบญจกิติ เขตคลองเตย, สวนลุมพินี เขตปทุมวัน, สวนจตุจักร เขตจตุจักร และ สวนเสรีไทย เขตบึงกุ่ม ตามลำดับ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีประชากรจำนวนมาก ทำให้มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่กำหนด โดยการแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงได้ผลออกมาทั้งสิ้น 5 เขต ได้แก่ เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตปทุมวัน เขตจตุจักร และเขตบึงกุ่ม ตามลำดับ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต} &= 385/5 \\ \text{ดังนั้น ได้จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต} &= 77 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตและขนาดตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วขั้นที่ 2 ให้ครบ 385 ชุด

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการที่ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่) เลือกสถานที่บริเวณสวนสาธารณะแต่ละเขตดังนี้ สวนหลวง ร.๙ สวนเบญจกิติ สวนลุมพินี สวนจตุจักร และสวนเสรีไทย ตามลำดับ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีประชากรจำนวนมาก ตามลำดับ ผู้วิจัยก็จะเข้าไปสอบถามว่าเคยมีประสบการณ์ในการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่ โดยทำการแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ท่านเคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่ มีคำตอบ 2 ข้อให้เลือก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

- 1.เคย
- 2.ไม่เคย (จบคำถาม)

2. ท่านสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือเกิน 6 เดือนหรือไม่ มีคำตอบ 2 ข้อให้เลือก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

- 1.ไม่เกิน 6 เดือน
- 2.เกิน 6 เดือน (จบคำถาม)

3. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ มีคำตอบ 2 ข้อให้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

- 1.อาศัยอยู่
- 2.ไม่ได้อาศัยอยู่ (จบคำถาม)

และหากมีประสบการณ์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยก็จะขอให้ทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form โดย Scan QR Code

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้รวบรวมและได้ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ลักษณะความถามแบบปลายเปิด (Close ended Question) เพื่อให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple-Choice Question) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. **เพศ** : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
  - 1.1 ชาย
  - 1.2 หญิง
  
2. **อายุ** : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
  - 2.1 อายุ 20 - 29 ปี
  - 2.2 อายุ 30 - 39 ปี
  - 2.3 อายุ 40 - 49 ปี
  - 2.4 อายุ 50 ปีขึ้นไป
  
3. **รายได้** : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
  - 3.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
  - 3.2 15,001 – 25,000 บาท
  - 3.3 25,001 – 35,000 บาท
  - 3.4 35,001 – 45,000 บาท
  - 3.5 45,001 บาท ขึ้นไป
  
4. **จำนวนสมาชิกในครอบครัว** : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
  - 4.1 1 - 2 ท่าน
  - 4.2 3 – 4 ท่าน
  - 4.3 5 ท่านขึ้นไป

5. **จำนวนสมาชิกในครอบครัว** : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
- 5.1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
  - 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 5.3 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
  - 5.4 ไม่ประกอบอาชีพ (เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน / แม่บ้าน)
  - 5.5 ไม่ประกอบอาชีพ (นิสิต / นักศึกษา)

## ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด 4Es ในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

- ด้านประสบการณ์
- ด้านความคุ้มค่า
- ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค
- ด้านการสร้างความสัมพันธ์

โดยมีจำนวนคำถาม 20 ข้อ ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ โดยคำนวณได้ดังนี้

ในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสำคัญน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน จำแนกออกเป็น 2 ปัจจัย คือ

- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ
- ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

โดยมีจำนวนคำถาม 12 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scale และวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผล คำนวน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ดังนี้

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น  
ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ได้ดังนี้  
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00 หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40 หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด



#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีจำนวนคำถาม 3 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scale และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ดังนี้

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

แปลผล

4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด 4Es การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และกรอบแนวคิดเพื่อหาตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการการสร้างแบบสอบถาม

3. กำหนดประเภทของแบบสอบถาม และประเภทของมาตรวัดข้อมูลที่ต้องการได้จากแต่ละคำถาม เพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูล พร้อมทั้งเรียบเรียงประโยคคำถามให้เข้าใจง่าย ไม่เกิดอคติ กับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นกำหนดลำดับของคำถามเพื่อความเหมาะสมและง่ายต่อการตอบแล้วสร้างเป็นชุดของแบบสอบถามขึ้น โดยได้แบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 4 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ส่วนประสมการตลาด 4Es

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว (แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์) ไปทำการทดสอบ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดสอบ จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ด้วยสูตรแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยมีผลทดสอบความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
<b>ส่วนที่ 2</b> เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es	
1 การสร้างประสบการณ์(Experience)	เท่ากับ 0.731
2 ความคุ้มค่า(Exchange)	เท่ากับ 0.787
3 การเข้าถึงผู้บริโภค(Everywhere)	เท่ากับ 0.841
4 การสร้างความสัมพันธ์(Evangelism)	เท่ากับ 0.805
<b>ส่วนที่ 3</b> ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	
5 การรับรู้ถึงประโยชน์	เท่ากับ 0.837
6 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	เท่ากับ 0.934
<b>ส่วนที่ 4</b> แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร	เท่ากับ 0.856

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด

- 1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลในสถานที่ที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง
- 1.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์แปรผลข้อมูลสถิติต่อไป

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากผู้ทำวิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด 4Es ของผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยการสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค

เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้าน การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยการการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และความรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ Independent t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of variance (One-Way ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านอายุ รายได้ต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพ

2.3 การวิเคราะห์สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวคือ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Esประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า ด้านการสร้างสัมพันธ์ และข้อมูล

เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย การรับรู้ ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	F	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) เพื่อใช้แปล ความหมายของ ข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\text{สูตร} \quad S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของแต่ละตัวยกกำลังด้วยสอง
	n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธี หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficiency) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{K \text{ covariance} \sqrt{\text{variance}}}{1 + (k-1) \text{Covariance} \sqrt{\text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K	แทน จำนวนคำถาม
$\alpha$	แทน ค่าความคาดเคลื่อน
$\frac{\text{covariance}}{\text{ระหว่างคำถาม}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\frac{\text{variance}}{\text{ระหว่างคำถาม}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่มากกว่า 0.7 แสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 108)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$



เมื่อ	t	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$  (กัลยา วานิชย์  
บัญชา, 2560)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, : 135)

3.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution  
 $MS_B$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n - k} \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$   
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j  
MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน  
K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ  
n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด  
 $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{โดย } MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_B$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_W$	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	$K$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$N$	แทน	ขนาดของประชากร
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dnnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_W$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	$n_i$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$n_j$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.3 สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหลายปัจจัย กัลยา วานิชย์บัญชา (2560, น.292-298)

จากสมการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณซึ่งมีพารามิเตอร์  $k+1$  ตัว คือ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$  การประมาณค่า  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$  จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของ ตัวแปร  $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$  โดยใช้ตัวอย่างขนาด  $n$  จากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + e_i$$

จะประมาณค่า  $Y$  ได้ด้วยสมการ

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \hat{\beta}_2 x_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k x_{ki}$$

หรือ

$$\hat{Y}_i = a + b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i} + b_k x_{ki}$$

และหาค่า  $a$  ได้จากสมการ  $a = Y - b_1 \bar{x}_1 + b_2 \bar{x}_2$

เมื่อ  $Y$  = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

$X$  = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

$\beta_0$  = ส่วนตัดแกน  $Y$  หรือ ค่าของ  $Y$  เมื่อ  $X$  มีค่าเป็นศูนย์

$e$  = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

$\beta_1$  = ความชัน (Slope) ของเส้นตรง เรียกว่า สัมประสิทธิ์ความ

ถดถอย (Regression Coefficient)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Prob.(p)	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Means of Squares)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

SE แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน  
 $R^2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหภาพของการพยากรณ์จากสหสัมพันธ์พหุคูณ  
 Adjust  $R^2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ปรับแก้ให้เหมาะสม

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด 4Es

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน และอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมการตลาด 4 Es ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการของธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน และอาชีพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบความถี่และค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	105	27.30
หญิง	280	72.70
รวม	385	100.00
<b>อายุ</b>		
อายุ 20-29 ปี	141	36.60
อายุ 30-39 ปี	107	27.80
อายุ 40-49 ปี	91	23.60
อายุ 50 ปีขึ้นไป	46	11.90
รวม	385	100.00



ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	63	16.40
15,001 – 25,000 บาท	86	22.30
25,001 – 35,000 บาท	87	22.60
35,001 – 45,000 บาท	84	21.80
45,001 บาท ขึ้นไป	65	16.90
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน</b>		
1 - 2 ท่าน	184	47.80
3 - 4 ท่าน	127	33.00
5 ท่านขึ้นไป	74	19.20
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	40	10.40
พนักงานบริษัทเอกชน	162	42.10
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	71	18.40
ไม่ประกอบอาชีพ(เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	43	11.20
ไม่ประกอบอาชีพ (นิสิต / นักศึกษา)	69	17.90
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า

- เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 และเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ตามลำดับ
- อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 อายุระหว่าง

40-49 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

**3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 รองลงมาเป็นช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามลำดับ

**4. จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยร่วมกัน 1 - 2 ท่าน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมา คือ พักอาศัยร่วมกัน 3 - 4 ท่าน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และพักอาศัยร่วมกัน 5 ท่านขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ตามลำดับ

**5. อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมา คือ อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ไม่ประกอบอาชีพ (นิสิต / นักศึกษา) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ไม่ประกอบอาชีพ(เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาในด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม

ส่วนประสมการตลาด 4Es	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสร้างประสบการณ์	3.99	0.278	สำคัญมาก
2. ด้านความคุ้มค่า	4.00	0.296	สำคัญมาก
3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	4.03	0.313	สำคัญมาก
4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์	3.97	0.303	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.219</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตาราง 2 แสดงว่า ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญต่อด้านส่วนประสมการตลาด 4Es ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.219

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.313 รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.296 ด้านการสร้างประสบการณ์ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.278 และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.303 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์

ส่วนประสมการตลาด 4Es			
ด้านการสร้างประสบการณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้พบคนขับที่มีความหลากหลาย	3.87	0.709	เห็นด้วยมาก
2. ท่านได้รับสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ	3.97	0.748	เห็นด้วยมาก
3. ท่านได้รับความประทับใจจากบริการของคนขับ	3.86	0.805	เห็นด้วยมาก
4. ท่านได้รับอาหารที่มีรสชาติดีและยังคงสดใหม่	4.12	0.816	เห็นด้วยมาก
5. ท่านได้รับการบริการที่ดีจากคนขับ	4.12	0.754	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.278</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 3 แสดงว่า ด้านการสร้างประสบการณ์โดยรวม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นต่อด้านการสร้างประสบการณ์โดยรวมในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.278

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่ท่านได้รับอาหารที่มีรสชาติดีและยังคงสดใหม่ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.816 รองลงมาคือ ท่านได้รับการบริการที่ดีจากคนขับ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เท่ากัน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.754 ท่านได้รับสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.748 ท่านได้พบคนขับที่มีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.709 และท่านได้รับความประทับใจจากบริการของคนขับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.805 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม  
การตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า

ส่วนประสมการตลาด 4Es			ระดับความ
ด้านความคุ้มค่า	$\bar{x}$	S.D.	คิดเห็น
1. ท่านสามารถนำเวลาในการรอสินค้าทำงานอย่างอื่น	4.20	0.854	เห็นด้วยมาก
2. มีส่วนลดและโปรโมชั่นสำหรับการสั่งอาหาร	3.96	0.668	เห็นด้วยมาก
3. ปริมาณอาหารคุณภาพคุ้มค่ากับราคา	3.77	0.788	เห็นด้วยมาก
4. ค่าบริการจัดส่งไม่แพงสมเหตุสมผล	3.99	0.845	เห็นด้วยมาก
5. ท่านได้รับอาหารที่ตรงความต้องการ	4.06	0.777	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.296</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4 แสดงว่า ด้านความคุ้มค่าโดยรวม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความ  
คิดเห็นต่อด้านความคุ้มค่าโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบน  
มาตรฐานเท่ากับ 0.296

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อท่านสามารถนำเวลาในการ  
รอสินค้าทำงานอย่างอื่น ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.854 รองลงมาคือ ท่านได้รับอาหารที่ตรง  
ความต้องการ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.777 ค่าบริการจัดส่งไม่แพงสมเหตุสมผล ผู้ใช้บริการธุรกิจส่ง  
อาหารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
เท่ากับ 0.845 มีส่วนลดและโปรโมชั่นสำหรับการสั่งอาหาร โดยผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความ  
คิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668 และ  
ปริมาณอาหารคุณภาพคุ้มค่ากับราคา โดยผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นในระดับเห็น  
ด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.788 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม  
การตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถสั่งอาหารได้โดยง่ายไม่ซับซ้อน	4.01	0.861	เห็นด้วยมาก
2. ท่านสามารถชำระเงินได้อย่างมั่นใจ	4.08	0.692	เห็นด้วยมาก
3. ท่านสามารถติดตามการจัดส่งได้	3.85	0.826	เห็นด้วยมาก
4. สามารถส่งได้ในทุกพื้นที่	4.16	0.789	เห็นด้วยมาก
5. มีจำนวนคนขับเพียงพอไม่ต้องรอนาน	4.05	0.774	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.313</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 5 แสดงว่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคโดยรวม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความ  
คิดเห็นต่อด้านการเข้าถึงผู้บริโภคโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่า  
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.313

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อสามารถส่งได้ในทุกพื้นที่  
ผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่า  
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.789 รองลงมาคือ ท่านสามารถชำระเงินได้อย่างมั่นใจ ผู้ให้บริการ  
ธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบน  
มาตรฐานเท่ากับ 0.692 มีจำนวนคนขับเพียงพอไม่ต้องรอนาน ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความ  
คิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774 ท่าน  
สามารถสั่งอาหารได้โดยง่ายไม่ซับซ้อน ผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย  
มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.861 และท่านสามารถติดตามการ  
จัดส่งได้ ผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85  
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.826 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสม  
การตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์

ส่วนประสมการตลาด 4Es		ระดับความ		
ด้านการสร้างสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	คิดเห็น	
1. พนักงานส่งสินค้าพุดจาไฟเราะ มีกิริยามารยาที่ดี	3.99	0.800	เห็นด้วยมาก	
2. ท่านคิดว่าธุรกิจบริการส่งอาหาร มีการบริการที่รวดเร็วเป็นที่พึงพอใจ	4.01	0.659	เห็นด้วยมาก	
3. มีกิจกรรมการแจกของสมนาคุณ หรือการสะสมแลกของรางวัล	3.82	0.787	เห็นด้วยมาก	
4. ท่านมาใช้บริการ จากการบอกต่อหรือการรีวิวการให้บริการ	3.90	0.831	เห็นด้วยมาก	
5. มีการประเมินความพึงพอใจของการให้บริการหลังจากท่านได้รับสินค้า	4.14	0.776	เห็นด้วยมาก	
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.303</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>	

จากตาราง 6 แสดงว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการสร้างสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.303

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการประเมินความพึงพอใจของการให้บริการหลังจากท่านได้รับสินค้า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าธุรกิจบริการส่งอาหาร มีการบริการที่รวดเร็วเป็นที่พึงพอใจ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.659 พนักงานส่งสินค้าพุดจาไฟเราะ มีกิริยามารยาที่ดี ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.800 ท่านมาใช้



บริการ จากการบอกต่อหรือการรีวิวการให้บริการ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.831 และมีกิจกรรมการแจกของสมนาคุณหรือการสะสมแลกของรางวัล ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.787 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน พิจารณาในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความงานในการใช้งาน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน โดยรวม

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	4.04	0.284	สำคัญมาก
2. การรับรู้ความงานในการใช้งาน	4.01	0.307	สำคัญมาก
รวม	4.03	0.252	สำคัญมาก

จากตาราง 7 แสดงว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโดยรวม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.252

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.284 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.307 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน		ระดับความ	
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	$\bar{x}$	S.D.	คิดเห็น
1. แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยพัฒนาความสามารถในการซื้อสินค้าของท่าน	4.08	0.811	เห็นด้วยมาก
2. แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ	3.95	0.685	เห็นด้วยมาก
3. แอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้	3.97	0.775	เห็นด้วยมาก
4. แอปพลิเคชันทำให้บริการสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.06	0.832	เห็นด้วยมาก
5. แอปพลิเคชันทำให้รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน	4.06	0.780	เห็นด้วยมาก
6. แอปพลิเคชันมีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นและถามตอบข้อคำถามได้	4.15	0.746	เห็นด้วยมาก
<b>ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.284</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 9 แสดงว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.284

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชันมีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นและถามตอบข้อคำถามได้ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.746 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยพัฒนาความสามารถในการซื้อสินค้าของท่าน ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.811 แอปพลิเคชันทำให้บริการสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.832 และแอปพลิเคชันทำให้รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.780 แอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.775 และแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.685 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>			
1. แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน ไม่เสียเวลาในการเรียนรู้มากเกินไป	4.03	0.805	เห็นด้วยมาก
2. แอปพลิเคชันมีความเร็วในการใช้งานหรือเข้าถึงข้อมูล	4.00	0.663	เห็นด้วยมาก
3. แอปพลิเคชันมีการนำเสนอด้วยภาพ ตัวอักษรที่เหมาะสมของพลิเคชันอยู่เสมอเมื่อต้องการสั่งอาหาร	3.84	0.738	เห็นด้วยมาก
4. แอปพลิเคชันมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกต่อการสืบค้นข้อมูล	3.95	0.842	เห็นด้วยมาก
5. แอปพลิเคชันมีการจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้ง่าย	4.12	0.765	เห็นด้วยมาก
6. แอปพลิเคชันสามารถรองรับการแสดงผลและประมวลผลบนหน้าจอของเครื่องมือชนิดต่างๆ	4.11	0.726	เห็นด้วยมาก
<b>ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.307</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 9 แสดงว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.307

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชันมีการจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้ง่าย ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันสามารถรองรับการแสดงผลและประมวลผลบนหน้าจอของเครื่องมือชนิดต่างๆ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726 แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน ไม่เสียเวลาในการเรียนรู้มากเกินไป ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.805 แอปพลิเคชันมีความเร็วในการใช้งานหรือเข้าถึงข้อมูล ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.663 แอปพลิเคชันมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกต่อการสืบค้นข้อมูล ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.842 และแอปพลิเคชันมีการนำเสนอด้วยภาพ ตัวอักษรที่เหมาะสมของพลิเคชันอยู่เสมอเมื่อต้องการสั่งอาหาร ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738 ตามลำดับ

#### **ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร**

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมเมนูอาหาร จากบริการธุรกิจส่งอาหารอยู่เสมอ	3.96	0.788	เห็นด้วยมาก
2. ท่านต้องการสั่งซื้ออาหาร จากผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง	3.97	0.708	เห็นด้วยมาก
3. อนาคตท่านอาจซื้อซ้ำ จากผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหาร	4.19	0.700	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.497</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 10 แสดงว่า แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.497

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อนาคตท่านอาจซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.700 รองลงมาคือ ท่านต้องการสั่งซื้ออาหารจากผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.708 และท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมเมนูอาหาร จากบริการธุรกิจส่งอาหารอยู่เสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.788 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับรายได้ จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน และอาชีพ ที่

แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้วิธี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้วิธี Equal Variances not Assumed

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยใช้ Levene's Test

จำแนกตามเพศ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	0.782	0.377

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test มีค่า P-value เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 12

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

จำแนกตามเพศ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	Df	P-value
แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	ชาย	3.90	0.446	-3.470*	383	0.001
	หญิง	4.09	0.504			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

**แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ** มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$  ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ดังตาราง 13

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

จำแนกตามอายุ	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	2.913*	3	381	0.034

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test มีค่า P-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 14

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Test of Equality of Means				
Brown-Forsythe	Statistic	Df1	Df2	P-value
แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (จำแนกตามอายุ)	0.274	3	306.646	0.844

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.844 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic ดังตาราง 15

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละระดับรายได้โดยใช้ Levene's test

ระดับรายได้	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	1.970	4	380	0.098

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละระดับรายได้โดยใช้ Levene's test มีค่า P-value เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ระดับรายได้ของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละระดับมีค่าความแปรปรวนของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : OneWay ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตาราง 16

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ F-Test

ระดับรายได้	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	Between Groups	3.429	4	0.857	3.568*	0.007
	Within Groups	91.294	380	0.240		
	Total	94.723	384			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-Test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 17

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ (LSD)

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,000 ขึ้นไป	
	$\bar{x}$	3.84	4.02	4.08	4.10	4.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.84	-	-0.182*	-0.235*	-0.258*	-0.287*
		(0.026)	(0.004)	(0.002)	(0.001)	
15,001-25,000	4.02	-	-0.053	-0.076	-0.105	
			(0.474)	(0.313)	(0.193)	
25,001-35,000	4.08	-	-	-0.023	-0.052	
				(0.763)	(0.521)	
35,001-45,000	4.10	-	-	-	-0.029	
					(0.720)	
45,000 ขึ้นไป	4.13	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ เป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference) พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 กับที่มีระดับรายได้ 15,001-25,000 ระดับรายได้ 35,001-45,000 และระดับรายได้ 45,000 ขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.026 0.004 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำแตกต่างกับผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 15,001-25,000 35,001-45,000 และระดับรายได้ 45,000 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มี



ระดับรายได้ 15,001-25,000 35,001-45,000 และระดับรายได้ 45,000 ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.182 0.235 0.258 และ 0.287 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน



สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน โดยใช้สถิติ Levene Statistic ดังตาราง 18

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน โดยใช้ Levene's test

จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	4.838*	2	382	0.008

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำแต่ละจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน ของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's test มีค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 19

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Test of Equality of Means				
Brown-Forsythe	Statistic	Df1	Df2	P-value
แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน)	3.769*	2	288.882	0.024

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใด ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 20

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน	$\bar{x}$	1-2 ท่าน	3-4 ท่าน	5 ท่านขึ้นไป
1-2 ท่าน	4.10	-	0.090 (0.275)	0.175* (0.036)
3-4 ท่าน	4.01		-	0.085 (0.516)
5 ท่านขึ้นไป	3.93			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน 1-2 ท่าน และ 5 ท่านขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.036 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน 1-2 ท่าน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แตกต่างกับผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้พักอาศัย 5 ท่านขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.175

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ดังตาราง 21

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละอาชีพ โดยใช้ Levene's test

อาชีพ	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	3.957*	4	380	0.004

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละอาชีพ โดยใช้ Levene's test มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Robust Test of Equality of Means			
	Brown-Forsythe Statistic	Df1	Df2	P-value
แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (จำแนกตามอาชีพ)	5.058*	4	294.947	0.001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยว่าคูใด ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 23

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคูใดบ้างที่แตกต่างกัน

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	ไม่ประกอบอาชีพ (เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	ไม่ประกอบ อาชีพ(นิสิต/ นักศึกษา)	
	$\bar{x}$	3.93	4.11	4.13	4.03	3.86
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	-0.184	-0.202	-1.060	0.651
		-	(0.272)	(0.272)	(0.934)	(0.997)
พนักงานเอกชน	4.11		-	-0.177	0.780	0.249*
			-	(1.00)	(0.953)	(0.002)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.13			-	0.095	0.267*
				-	(0.926)	(0.005)
ไม่ประกอบอาชีพ (เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน)	4.03				-	0.171
					-	(0.191)
ไม่ประกอบอาชีพ(นิสิต/ นักศึกษา)	3.86					-
						-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ไม่ประกอบอาชีพ(นิสิต/นักศึกษา) กับ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพนักงานเอกชน มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่ง

อาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีไม่ประกอบอาชีพ(นิสิต/นักศึกษา) มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แตกต่าง กับ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.249 และ 0.267 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า การสร้างความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า การสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 24

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ของ ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P-value
Regression	15.472	4	3.868	18.547*	0.000
Residual	79.250	380	0.209		
Total	94.723	384			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ส่วนประสมการตลาด 4Es	Unstandardized Coefficients (B)	SE	Standardized Coefficients $\beta$	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.526	0.429		1.227	0.221
การสร้างประสบการณ์(X1)	0.185	0.096	0.104	1.925	0.055
ความคุ้มค่า(X2)	0.437	0.096	0.260	4.546*	0.000
การเข้าถึงผู้บริโภคร(X3)	0.190	0.083	0.119	2.272*	0.024
การสร้างความสัมพันธ์(X4)	0.066	0.093	0.040	0.710	0.478
	r = 0.404	Adjusted R <sup>2</sup> =	0.155		
	R <sup>2</sup> = 0.163	SE = 0.4567			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยตัวแปรส่วนประสมการตลาด 4Es ทั้ง 2 ตัวประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่า(X2) และด้านการเข้าถึงผู้บริโภคร(X3) สามารถร่วมพยากรณ์แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 15.5 ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์

ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.526 + 0.437 (X_2) + 0.190(X_3)$$

### ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า(X<sub>2</sub>) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.437 และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค(X<sub>3</sub>) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.190

ซึ่งหมายความว่า ด้านความคุ้มค่า(X<sub>2</sub>) และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค(X<sub>3</sub>) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ทั้ง 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะพบว่า แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.526 หน่วย

หากผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า(X<sub>2</sub>) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Y) เพิ่มขึ้น 0.437 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es อีก 3 ด้านคงที่

หากผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X<sub>3</sub>) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Y) เพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es อีก 3 ด้านคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร(Y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างประสบการณ์(X<sub>1</sub>) การสร้างความสัมพันธ์(X<sub>4</sub>) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 26

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ของ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P-value
Regression	8.741	2	4.371	19.418*	0.000
Residual	85.981	382	0.225		
Total	94.723	384			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	Unstandardized Coefficients (B)	SE	Standardized Coefficients $\beta$	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.626	0.389		4.180*	0.000
การรับรู้ถึงประโยชน์(X1)	0.378	0.096	0.216	3.941*	0.000
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน(X2)	0.221	0.089	0.137	2.497*	0.013
	$r = 0.304$	Adjusted $R^2 =$	0.088		
	$R^2 = 0.092$	SE	$= 0.474$		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ทั้ง 2 ตัวประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์(X1) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน(X2) สามารถร่วมพยากรณ์แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 8.80 ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.626 + 0.378 (X1) + 0.221 (X2)$$

## ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์(X1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.0378 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน(X2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.221

ซึ่งหมายความว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์(X1) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X2) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ทั้ง 2 ด้านที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะพบว่า แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.626 หน่วย

หากผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์(X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Y) เพิ่มขึ้น 0.378 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน อีก 1 ด้านคงที่

หากผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน(X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Y) เพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน อีก 1 ด้านคงที่

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน และอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

**สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาด 4 Es ที่ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการของธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ด้านการสร้างประสบการณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านความคุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร**

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอนะผลการวิจัย ดังนี้

#### สังเขปการวิจัย

##### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกไปรษณีย์ และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการใช้บริการส่งอาหาร
2. ร้านค้า ทราบข้อมูล 4Es และนำไปใช้ในการออกแบบเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด
3. แอปพลิเคชัน ข้อมูลที่ได้นำมาปรับและพัฒนาแอปพลิเคชัน จากการทำวิจัยมีความยากง่ายอย่างไรในการใช้งาน
4. ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่หรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้มาพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ขยายตลาดให้ธุรกิจได้เติบโตและประสบความสำเร็จ

5. นำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลต่อผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน และอาชีพ แตกต่างกันไป มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการของธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 และเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ส่วน

ใหญ่พักอาศัยร่วมกัน 1-2 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นต่อด้าน ส่วนประสมการตลาด 4Es ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.219 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นทุกด้านในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.313 รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.296 ด้านการสร้างความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.278 และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.303 ตามลำดับ

ด้านการสร้างความประทับใจ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นต่อด้านการสร้างประสบการณ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.278 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นทุกด้านในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อท่านได้รับอาหารที่มีรสชาติดีและยังคงสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.816 รองลงมาคือ ท่านได้รับการบริการที่ดีจากคนขับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เท่ากัน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.754 ท่านได้รับสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.748 ท่านได้พบคนขับที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.709 และท่านได้รับความประทับใจจากบริการของคนขับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.805 ตามลำดับ

ด้านความคุ้มค่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นต่อด้านความคุ้มค่าโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.296 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นทุกด้านในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อท่านสามารถนำเวลาในการรอสินค้าทำงานอย่างอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.854 รองลงมาคือ ท่านได้รับอาหารที่ตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.777 ค่าบริการจัดส่งไม่แพงสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845 มีส่วนลดและโปรโมชั่นสำหรับการสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668 และปริมาณอาหารคุณภาพคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.788 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นต่อการเข้าถึงผู้บริโภคโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.313 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นทุกด้านในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อสามารถส่งได้ในทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.789 รองลงมาคือ ท่านสามารถชำระเงินได้อย่างมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.692 มีจำนวนคนขับเพียงพอไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774 ท่านสามารถสั่งอาหารได้โดยง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.861 และท่านสามารถติดตามการจัดส่งได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.826 ตามลำดับ

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.303 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นทุกด้านในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการประเมินความพึงพอใจของการให้บริการหลังจากท่านได้รับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าธุรกิจบริการส่งอาหาร มีการบริการที่รวดเร็วเป็นที่พึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.659 พนักงานส่งสินค้าพูดจาไพเราะ มีกิริยามารยาทที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.800 ท่านมาใช้บริการจากการบอกต่อหรือการรีวิวการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.831 และมีกิจกรรมการแจกของสมนาคุณหรือการสะสมแลกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.787 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ศึกษาในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความงานในการใช้งาน โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโดยรวม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.252 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึง

ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.284 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.307 ตามลำดับ

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.284 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชันมีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นและถามตอบข้อคำถามได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.746 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยพัฒนาความสามารถในการซื้อสินค้าของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.811 แอปพลิเคชันทำให้บริการสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.832 และแอปพลิเคชันทำให้รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.780 แอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.775 และแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.685 ตามลำดับ

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยรวม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.307 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญทุกด้านอยู่ในระดับมาก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชันมีการจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันสามารถรองรับการแสดงผลและประมวลผลบนหน้าจอของเครื่องมือถือชนิดต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726 แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน ไม่เสียเวลาในการเรียนรู้มากเกินไป มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.805 แอปพลิเคชันมีความเร็วในการใช้งานหรือเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.663 แอปพลิเคชันมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกต่อการสืบค้นข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.842 และแอปพลิเคชันมีการนำเสนอด้วยภาพ ตัวอักษรที่เหมาะสมของพลิเคชันอยู่เสมอเมื่อต้องการสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.497 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อนาคตท่านอาจซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.700 รองลงมาคือ ท่านต้องการสั่งซื้ออาหารจากผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.708 และท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมเมนูอาหาร จากบริการธุรกิจส่งอาหารอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.788 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

1.2 ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 15,001-25,000 35,001-45,000 และระดับรายได้ 45,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.182 0.235 0.258 และ 0.287 ตามลำดับ



1.4 ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน 1-2 ท่าน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แตกต่างกับผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้พักอาศัย 5 ท่านขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.175 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ไม่ประกอบอาชีพ (นิสิต/นักศึกษา) กับ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพนักงานเอกชน มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 และ 0.002 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีไม่ประกอบอาชีพ (นิสิต/นักศึกษา) มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แตกต่าง กับ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.249 และ 0.267 ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด 4Es สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y = 0.526 + 0.437 (X_2) + 0.190(X_3)$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า (X<sub>2</sub>) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.437 และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X<sub>3</sub>) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.190

ซึ่งหมายความว่า ด้านความคุ้มค่า (X<sub>2</sub>) และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X<sub>3</sub>) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)



ส่วนประสมการตลาด 4Es สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถทำนายทางบวกของส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.437 และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.190 ซึ่งหมายความว่า ด้านความคุ้มค่า และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y = 1.626 + 0.378 (X1) + 0.221 (X2)$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์(X1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.378 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน(X2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.221

ซึ่งหมายความว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์(X1) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X2) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.378 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.221 ซึ่งหมายความว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการศึกษา

ด้านเพศ พบว่าเพศหญิงชอบใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงจะชอบซื้อสินค้าหรือการใช้บริการต่าง ๆ จึงมีการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาได้มากกว่า ไม่ที่จะเป็นการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันหรือเป็นการแนะนำจากเพื่อนที่เคยใช้งาน และมีการใช้บริการตามกระแสโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปิยภัตสรณ์ ดรจันแดง (2563) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อ การใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่าง กัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในทุกช่วงอายุแทบจะมีสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตใช้กันเป็นส่วนใหญ่ และความทันสมัยของเทคโนโลยีส่งผลทำให้การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนั้นเป็นเรื่องง่าย ใช้งานได้ง่าย อีกทั้งยังมีอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท ทุกช่วงอายุสามารถเลือกสั่งมารับประทานได้ตามต้องการ ไม่เหมือนสมัยก่อนที่จะไม่มีอาหารหลายประเภทให้เลือกมากนัก จึงทำให้ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใดก็สามารถสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นคือ 26-30 ปี มีหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น การตัดสินใจใช้บริการจึงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกันทำให้ มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 จะแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดและชี้วัดถึงความสามารถในการเลือกซื้อ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในช่วงดังกล่าวเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงานหรือเพิ่งสำเร็จการศึกษา เป็นวัยทำงานตอนต้นทำให้ความสามารถในการใช้จ่ายอยู่ในระดับน้อย ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน แต่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 จะมีความคิดที่แตกต่างกันในด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์ มีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องการอัตราค่าใช้บริการธุรกิจส่งอาหารน้อยกว่า เนื่องจากมีความคิดว่าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปรับประทานที่ร้านหรือเสียเวลาทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่ามีแนวโน้มในการใช้บริการต่ำกว่า เนื่องจากการใช้บริการดังกล่าวมีอัตราค่าบริการทั้งค่าอาหารและค่าจัดส่ง ทำให้มีอัตราค่าบริการสูงกว่าการไปหาซื้อเอง ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ไม่ต้องมาเสียเวลากับการไปจับจ่ายซื้อของมาทำ เนื่องจากมีจำนวนสมาชิกน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวกร อมรมนิต (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การทำการตลาด ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่แบบบริการถึงบ้าน ให้ความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากในการทำอาหาร เหมาะสมกับจำนวนสมาชิก

ด้านอาชีพ ที่มีความแตกต่างกันทำให้ มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารนั้นมีความแตกต่างและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า โปรโมชัน ส่วนลด ปริมาณของอาหารที่ได้รับ โดยที่แต่ละอาชีพอาจมีต้องการไม่เหมือนกัน อีกทั้งความต้องการปริมาณอาหารที่ได้รับ หรือแม้แต่

คุณภาพของอาหารที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร รวมไปถึงความสะดวกในการสั่งหรือใช้บริการธุรกิจส่งอาหารซึ่งบางอาชีพสะดวกที่จะใช้บริการตลอดเวลา หรือบางอาชีพอาจมีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพีรชต์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านอาชีพ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติ และพฤติกรรมกรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จึงมีความคิด และวิธีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร อาจไม่ได้ให้ความสำคัญถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการส่งอาหาร โดยที่คนขับนั้นก็ยังไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้ จากผู้ตอบแบบสอบถาม ในข้อที่คนขับมีความหลากหลาย และข้อที่ทำน้ได้รับความประทับใจจากบริการของคนขับได้นั้น ยังไม่ได้สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร แต่คนขับทำได้เพียงบริการที่ดีแต่ยังไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้ และผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารอาจคำนึงถึงความต้องการสินค้าที่ได้รับมากกว่า ว่าตรงกับที่สั่งหรือไม่ และรับรู้อยู่แล้วว่าหากอาหารที่ส่งมาไม่ได้มาตรฐาน หรืออาหารนั้นไม่ตรงกับที่สั่งก็แจ้งกลับไปยังผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารได้ จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งรูปภาพในการโฆษณาและการจัดเสิร์ฟตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการ ได้รับอาหารที่ได้รับตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร และเสียค่าบริการจัดส่งในราคาที่เหมาะสมกับความคุ้มค่าของเวลาที่เสียไป สามารถนำเวลาในการรอสินค้ามาทำงานอย่างอื่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery พบว่า รายการอาหารสร้างความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปและตรง

กับความต้องการของผู้บริโภคและยังคงสร้างความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางไปรับประทานเองที่ร้านช่วยประหยัดเวลา

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสั่งอาหารได้ง่ายไม่ซับซ้อน ผู้ให้บริการสามารถส่งได้ทุกพื้นที่ ติดตามการจัดส่งได้ ชำระเงินได้อย่างมั่นใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery พบว่า การเข้าถึงผู้บริโภคโดยการที่มีช่องทางการขาย เข้าถึงง่าย ช่องทางการชำระเงินสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เวลาเปิด-ปิด ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งอาหารตอนกลางวัน และจำแนกประเภทและร้านอาหารแนะนำในแอปพลิเคชันสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ความสัมพันธ์ที่ได้รับจากพนักงานส่งสินค้าพูดจาดี มีมารยาท ซึ่งผู้ให้บริการส่งทำตามมาตรฐานแต่ยังไม่สามารถเข้าไปสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการได้มากนัก อาจจะด้วยความเร่งรีบ เวลาที่จำกัด หรือคนขับที่หลากหลายเสมอที่หมุนเวียนเปลี่ยนไปเสมอเมื่อสั่ง และการมีกิจกรรมส่งเสริมเพื่อสร้างความสัมพันธ์จากร้านค้า เช่น การแจกของสมนาคุณ หรือการสะสมแลกของรางวัล ยังไม่ตอบโจทย์ให้ผู้ให้บริการ ทำให้การมาใช้บริการจากการบอกต่อหรือรีวิวจากการให้บริการไม่ได้รับความสนใจ จึงไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery พบว่า การสร้างแบรนด์ให้มีคุณภาพจนทำให้มีการสื่อสารปากต่อปากโดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทำให้เกิดการสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการทำงานที่ง่ายซึ่งมีความจำเป็นต่อการใช้บริการ เพื่อเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย มีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นหรือถามตอบข้อคำถามได้ และสามารถใช้บริการได้



สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ จงมานัสเจริญ และ โกวิท ทรัพย์พิศาล (2560) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ผ่านสมาร์โฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านแนวความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ ผ่านสมาร์โฟนในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากตัวแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการและผู้ใช้ยอมรับกับการใช้งานได้ อาจเป็นเพราะการให้บริการได้รวดเร็วทันที่ รวมถึงยังต้องใช้งานระบบที่ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นั้นสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่าย ตลอดจนขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีความง่าย ไม่ซับซ้อน จึงทำให้ใช้งานได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภา รักษ์ วงศ์ตระกูล (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านแอปพลิเคชัน Grab

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการออกแบบเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาพัฒนาแอปพลิเคชันได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งอาหาร ควรเน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารที่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยร่วมกัน 1-2 ท่าน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารกลุ่มนี้มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากกว่าผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารกลุ่มอื่นๆ เช่น ควรจะส่งเสริมโปรโมชั่นสำหรับการสั่งเพื่อรับประทาน 2 ท่าน หรือควรจะมีโปรโมชั่นสำหรับเลดี้ โดยเฉพาะเพื่อตอบสนองการใช้งานสำหรับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นหลัก

ส่วนประสมการตลาด 4Es ผู้ประกอบการธุรกิจส่งอาหาร ควรให้ความสำคัญไปที่ด้าน ความคุ้มค่า ต้องมีการตรวจเช็คหรือมีมาตรการควบคุมปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับราคา หรือ มีข้อร้องเรียนสำหรับราคาที่ไม่เหมาะสม และที่สำคัญควรมุ่งเน้นด้านการเข้าถึงผู้บริโภค พัฒนาการส่งอาหารได้โดยง่ายไม่ซับซ้อน การจัดส่งสามารถจัดส่งได้ทุกพื้นที่ โดยที่มีคนขับ เพียงพอผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน และผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารควรมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์อยู่เสมอ เช่น การแนะนำข้อมูลร้านค้าของผู้ประกอบการ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ควรคำนึงถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน เกี่ยวกับสินค้าโดยมีการบอกรายละเอียดสินค้าบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ จุดเด่น หรือโปรโมชันที่ ชัดเจน และความสะดวกในการเข้าใช้งานได้อย่างรวดเร็ว โดยเมื่อพบปัญหาสามารถติดต่อ สอบถามได้ มีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นและถามตอบข้อคำถามได้ เช่น การติดตามการจัดส่งโดย มีช่องทางแสดงความคิดเห็น เป็นปุ่มไอคอน หรือlink ที่แสดงความคิดเห็นได้เลย ทำให้ผู้ใช้บริการ อยากรบอต่ออยากแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ของร้านอาหารในแอปพลิเคชัน

ด้านความง่ายในการใช้งานฝ่ายเทคนิคควรหมั่นพัฒนาขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อให้ทำให้ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าใช้งาน โดยสามารถ เข้าใช้งานได้ง่าย ออกแบบให้นำใช้งาน เช่น มีสีในหน้าจอแอปพลิเคชันที่โดดเด่น มีรูปภาพนำ ใช้งาน และกดlink เข้าสู่หน้าการใช้งานได้เลย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานเช่น การใช้งาน ได้ง่าย การตอบสนองต่อการใช้งาน การรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรค เพื่อให้แอปพลิเคชันมีการตอบสนองกับผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาปัจจัยประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้าง ประสบการณ์ เนื่องจากธุรกิจให้บริการต้องสามารถที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ เช่น จัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค หรือมีการสุ่มตรวจสอบมาตรฐาน ของสินค้าทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ บริการต้องดีได้มาตรฐานและมีการจัดส่งที่รวดเร็ว มีการช่องทางให้ทำการประเมิน หลังการจัดส่ง เพื่อประเมินความพึงพอใจหลังการใช้บริการ หรือมีข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ ธุรกิจส่งอาหารทำให้สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้ เกิดเป็น Brand Loyalty



## บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Process.*
- Davis, F. D. (1989 ). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology: MIS quarterly.*
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., และ Micu, A. (2015). *4P's to 4 E's-How to avoid the risk of unbalancing the marketing mix in today hotel businesses. Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics.*
- Kotler, P., และ Keller, K. L. (2009). *Marketing Management ((14th Global ed))*: Pearson.
- Poteet, J. (2017). The Next Evolution of Marketing Mix: Growing our Company in the Me Generation. Retrieved from <https://medium.com/tradecraft-traction/the-next-evolution-of-marketing-mix-growing-our-company-in-the-me-generation-d3e98779a21d>.
- topbestbrand. (2019). 10 บริการส่งของที่รวดเร็วและราคาไม่แพง 2019. สืบค้นจาก <https://topbestbrand.com/10-บริการส่งของในกรุงเทพ>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย พร้อมทั้ง อธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS. กรุงเทพฯ.: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติคุณ จงมานัสเจริญ, และ โกวิท ทรัพย์พิศาล. (2560). พฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวกร อมรมิถิต. (2559). การศึกษาการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจ เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์, และ ณรงค์ เทียนสง. (2021). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ

ไทยวัฒนาพานิช.

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

บุริม โอทกานนท์. (2555). New Marketing Litany; Four P's passe; Cword take over.

ปิยภัสสรณ์ ดรจันแดง. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤต โควิด-19. (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพุมผลกา บุญธนาพีรชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Food Delivery* ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ.

วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน *Food Delivery*. ((การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต)). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ศตพร กรรมสิทธิ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิซซ่ายัท และ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี. (ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (การค้นคว้าอิสระ ).

ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ *ERP Software* ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 'Fs ปัจจัยจากการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). :บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ พันธุ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์(21(1)), 63-71.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2550). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). โควิดคลี่คลาย... ทำทนายธุรกิจ Food Delivery. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornresearch.com/TH/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-cis3326.aspx>

สุวิภา รัชษ์วงศ์ตระกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร *Taxi* ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน *Grab* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัศวเดช ปิ่นสุข, และ นิตนา สุานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน ของ ผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ เอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อ  
แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท ในหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความจริงด้วยตัวของท่านเอง การ  
ตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบ  
แบบสอบถามแต่อย่างใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมตลาด 4Es

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บ  
ข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่นำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่าง  
ยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นางณภัทร์พร ไหลประเสริฐ

หลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. อายุ 20-29 ปี

2. อายุ 30-39 ปี

3. อายุ 40-49 ปี

4. อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 – 25,000 บาท

3. 25,001 – 35,000 บาท

4. 35,001 – 45,000 บาท

5. 45,001 บาท ขึ้นไป

4. จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน

1. 1 - 2 ท่าน

2. 3 - 4 ท่าน

3. 5 ท่านขึ้นไป

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

4. ไม่ประกอบอาชีพ (เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน / แม่บ้าน)

5. ไม่ประกอบอาชีพ (นิสิต / นักศึกษา)

**ส่วนที่ 2** ส่วนประสบการณ์ตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ

ธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

**หมายเหตุ** : ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = ปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย

1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสบการณ์ตลาด 4 Es	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ประสบการณ์ Experience</b>					
1.ท่านได้พบคนขับที่มีความหลากหลาย					
2 ท่านได้รับสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ					
3 ท่านได้รับความประทับใจจากบริการของคนขับ					
4 ท่านได้รับอาหารที่มีรสชาติดีและยังคงสดใหม่					
5 ท่านได้รับการบริการที่ดีจากคนขับ					
<b>ความคุ้มค่า Exchange</b>					
1 ท่านสามารถนำเวลาในการรอสินค้าทำงานอย่างอื่น					
2 มีส่วนลดและโปรโมชั่นสำหรับการสั่งอาหาร					
3 ปริมาณอาหารคุณภาพคุ้มค่ากับราคา					
4 ค่าบริการจัดส่งไม่แพงสมเหตุสมผล					
5 ท่านได้รับอาหารที่ตรงความต้องการ					



ส่วนประสมการตลาด 4 Es	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>การเข้าถึงผู้บริโภค Everywhere</b>					
1 ท่านสามารถสั่งอาหารได้โดยง่ายไม่ซับซ้อน					
2 ท่านสามารถชำระเงินได้อย่างมั่นใจ					
3 ท่านสามารถติดตามการจัดส่งได้					
4 สามารถส่งได้ในทุกพื้นที่					
5 มีจำนวนคนขับเพียงพอไม่ต้องรอนาน					
<b>การสร้างความสัมพันธ์ Evangelism</b>					
1 พนักงานส่งสินค้าพูดจาไพเราะ กิริยามารยาที่ดีมี					
2 ท่านคิดว่าธุรกิจบริการส่งอาหาร มีการบริการที่รวดเร็วเป็นที่พึงพอใจ					
3 มีกิจกรรมการแจกของสมนาคุณ หรือการสะสมแลกของรางวัล					
4 ท่านมาใช้บริการ จากการบอกต่อหรือการรีวิวการให้บริการ					
5 มีการประเมินความพึงพอใจของการให้บริการหลังจากท่านได้รับสินค้า					

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** ท่านเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด

**หมายเหตุ :** ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = ปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์</b>					
1. แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยพัฒนาความสามารถในการซื้อสินค้าของท่าน					
2. แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ					
3. แอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้					
4. แอปพลิเคชันทำให้บริการสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
5. แอปพลิเคชันทำให้รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน					
6. แอปพลิเคชันมีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นและถามตอบข้อคำถามได้					

ด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>					
1. แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน ไม่เสียเวลาในการเรียนรู้มากเกินไป					
2. แอปพลิเคชันมีความเร็วในการใช้งานหรือเข้าถึงข้อมูล					
3. แอปพลิเคชันมีการนำเสนอด้วยภาพ ตัวอักษรที่เหมาะสมพอดีกับจออยู่เสมอเมื่อต้องการสั่งอาหาร					
4. แอปพลิเคชันมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกต่อการสืบค้นข้อมูล					
5. แอปพลิเคชันมีการจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้ง่าย					
6. แอปพลิเคชันสามารถรองรับการแสดงผลและประมวลผลบนหน้าจอของเครื่องมือชนิดต่างๆ					

**ส่วนที่ 4** แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

**หมายเหตุ** : ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = ปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย  
1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมเมนูอาหาร จากบริการธุรกิจส่งอาหารอยู่เสมอ					
2. ท่านต้องการสั่งซื้ออาหาร จากผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง					
3. อนาคตท่านอาจซื้อซ้ำ จากผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหาร					

## ภาคผนวก ข บทความวิจัย

13/5/66 14:37

บทความวิจัยนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา



หน้าหลัก | staff | ค้นหา :

ค้นหา

แสดงเฉพาะปี พ.ศ. : 2566 ▾

แสดง

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ชื่อผู้วิจัย	ปี พ.ศ.
1	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่	ศิริรัตน์ แก้วกุดตั้ง	2566
2	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เคยเที่ยวสวนดอกไม้ในประเทศไทย	ทิพย์วิภาพัช ทุมโรตงค์	2566
3	คุณภาพชีวิตการทำงานและความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ปาโมกข์ สุขพัฒน์	2566
4	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด 19	ฐิตารณ สุนทรสถิตย์	2566
5	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์โควิด-19	ปณรวิวัฒน์ ร้อยพรเกษมสุข	2566
6	อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน "เดอะวัน"	ชนัญญา ทองธวัช	2566
7	อิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของพนักงานบริษัทผู้ผลิตสุราในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ชลธิชา จริตงาม	2566
8	ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	ณภัทรพร ไหลประเสริฐ	2566
9	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล	พิภักดิ์ จรุงสัญลักษณ์นา	2566
10	อิทธิพลของปัจจัยสนับสนุนการออกแบบขององค์กรสมรรถนะสูงที่มีผลต่อผลลัพธ์องค์การของประชากรวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ภรณ์พรรัสมิ์ จิวัตธนิน	2566





## ผู้ประสานงาน

นางสาวศิริรัตน์	จิตรนพรัตน์
นางสาวอัญญาชิตา	ภัทรีศิริวิรัชยา
นางสาวปยุตยนุช	เรือนโนวา
นางสาวสุภาวดี	หว่างเจริญศักดิ์
นายจีระบุญ	รอดกร
นางสาวอรุญา	ไทยบุญมี
นายนิวัฒน์	ไตรพิช

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2565

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

รองอธิการบดีฝ่ายแผนและยุทธศาสตร์เพื่อสังคม รักษาการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม



ประกาศคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

กำหนดสอบปากเปล่า

ประจำเดือน เมษายน

วันที่ 20 เมษายน 2566

สอบแบบ : Online ผ่านโปรแกรม : Zoom

Meeting ID : 858 851 0238

Passcode :

เวลา : 9.30-11.00 น.

ชื่อ-นามสกุล ณภัทรพร ไทลประเสริฐ สาขา การจัดการ (นอกเวลา)

ชื่อเรื่อง : ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม  
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อ  
แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร  
MARKETING MIX 4Es AND APPLICATION TECHNOLOGY ACCEPTANCE  
INFLUENCING REPURCHASE INTENTION TREND OF FOOD DELIVERY SERVICES  
CUSTOMER IN BANGKOK METROPOLITAN

ณภัทรพร ไหลประเสริฐ<sup>1</sup>  
เศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.856 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท พักอาศัยร่วมกัน 1-2 ท่าน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการตลาด 4Es ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.219 ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.313 รองลงมาคือด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.296 ด้านการสร้างประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.278 และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.303 ตามลำดับ ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน และอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำแตกต่างกัน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่าและด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร สามารถร่วมพยากรณ์แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 15.5 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำและสามารถร่วมพยากรณ์แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 8.80 ของผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด 4Es การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



## ABSTRACT

The aim of this research was to study marketing mix 4Es and application technology acceptance influencing repurchase intention trend of food delivery service customer in Bangkok metropolitan. The sample in this research consisted of three hundred eighty-five of food delivery services customer who repurchase and lived in the Bangkok. A questionnaire was used as the tool for data collection with a reliability value of 0.856. The statistics for data analysis were in terms of percentage, mean and standard deviation. The statistics hypotheses testing employed a t-test, a one way analysis of variance and the multiple regression analysis. The statistical value was set at the confidence level of 95 percent and the level of statistical significance was set at 0.05. The results indicated that the majority of the respondents were female, aged twenty to twenty-nine year old, with an estimated income of twenty five thousand one baht to thirty five thousand baht, 1-2 occupant living together and company employees. Food delivery service users have their opinions on the 4Es marketing mix at a very agree level. with a total mean of 4.00 and a standard deviation of 0.219. The highest mean was access to consumers The mean was 4.03, the standard deviation was 0.313, followed by value. The mean was 4.00 and the standard deviation was 0.296. The mean was 3.99, the standard deviation was 0.278, and the relationship building The mean was 3.97 and the standard deviation was 0.303, respectively. The results of the hypothesis testing showed that the different personal factors, such as gender, income, occupant and career has repurchase intention trend of food delivery service customer was different. Multiple regression analysis The marketing mix 4Es consist Experience and Evangelism of food delivery service customer in Bangkok had no influence on the repurchase intention trend of food delivery service customer , Exchange and Everywhere of food delivery service customer in Bangkok had influence on the repurchase intention trend of food delivery service customer intentions at 15.5 percent and The factors of technology adoption include perceived usefulness and perceived ease of use have positive acceptance influencing repurchase intention for 8.80 percent trend of food delivery service customer in Bangkok.

**Keywords:** Marketing Mix 4Es, Application Technology, Repurchase Intention Trend of Food Delivery Services Customer

### บทนำ

ทิศทางธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) เผชิญความท้าทายหลังจากที่โควิดคลี่คลาย เมื่อผู้คนกลับใช้ชีวิตปกติ ความจำเป็นในการสั่งอาหารมาส่งยังที่พักลดลง ผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจ และราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่เร่งตัวขึ้น มีผลต่อปริมาณการสั่งอาหารไปยังที่พักมีแนวโน้มเติบโตชะลอลง ซึ่งคงจะส่งผลต่อผู้ให้บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พักหรือไรเดอร์มากขึ้น สะท้อนให้เห็นจากผลสำรวจ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่พบว่า ไรเดอร์ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากปริมาณงานต่อวันเฉลี่ยที่ลดลง และราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้จำเป็นต้องหาวิธีการรับมือกับรายได้สุทธิที่ลดลง โดยกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 70 ใช้เวลาทำงานรับออเดอร์ให้มากขึ้น เพื่อให้รายได้กลับมาใกล้เคียงกับช่วงก่อนหน้า



จากมุมมองปัญหาที่ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พักกำลังเผชิญอยู่ ณ ขณะนี้ เป็นโจทย์ท้าทายที่เกิดขึ้นในทุกธุรกิจ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังประปราย ขณะที่ราคาพลังงานเร่งสูงขึ้น ราคาสินค้าปรับตัวขึ้นตามต้นทุนที่เกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อยอดขายของธุรกิจที่ลดลง ทั้งนี้ ต้องยอมรับว่า ที่ผ่านมาผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ก็พยายามดูแลผลกระทบที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขยายธุรกิจไปยังตลาดใหม่ๆ เช่น การจัดส่งพัสดุ การสั่งซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับงานในกลุ่มผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก การปรับระบบการกระจายงานมาใช้ระบบอิงงาน (Auto assign) ซึ่งเป็นระบบสากลที่ทำให้มีความเท่าเทียมในการกระจายงานให้กับไรเดอร์มากยิ่งขึ้น

สำหรับมุมมองต่อธุรกิจจัดส่งอาหาร ในปีพ.ศ. 2565 นั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าท่ามกลางโจทย์ธุรกิจที่มีความซับซ้อน การแข่งขันที่รุนแรง และต้นทุนธุรกิจทุกด้านปรับตัวเพิ่มขึ้น คาดว่าธุรกิจจัดส่งอาหารน่าจะขยายตัว ร้อยละ 1.7 - 5.0 หรือมีมูลค่าประมาณ 7.7 - 8.0 หมื่นล้านบาท ขะลอลงจากที่เติบโตร้อยละ 46.4 ในปีพ.ศ. 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565 กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3326)

การส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงเร็วของผู้บริโภค ทั้งด้านกำลังซื้อ ผู้ให้บริการด้านการซื้อและจัดส่งอาหารถึงที่พัก มีการแข่งขันที่รุนแรงจากจำนวนผู้ประกอบการที่มีมากมาย โดยผู้ประกอบการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการเน้นไปที่เมนูอาหารที่ความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพ มีเอกลักษณ์ที่หาทานจากที่อื่นได้ยาก และการที่จะประสบความสำเร็จก็ต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคก่อน โดยส่วนประสมการตลาด 4Es การสร้างประสบการณ์ที่ดี ผู้บริโภคไม่ได้แค่ต้องการสินค้าหรือบริการแต่คาดหวังประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการซื้อจนถึงหลังการซื้อ การสร้างความคุ้มค่า ผู้บริโภคเคยสนใจราคาและใช้เปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ปัจจุบันสนใจกับความคุ้มค่าที่ได้มากกว่า การเข้าถึงง่ายผ่านออนไลน์ หน้าร้านส่วนใหญ่ถูกย้ายเข้าสู่ออนไลน์ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายควรมีการศึกษาตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น และสร้างลูกค้าประจำทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำเพื่อให้เกิดเป็น Brand Loyalty จึงเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า(Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค(Everywhere) การสร้างความสัมพันธ์(Evangelism) ทำให้มีส่วนช่วยเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการและธุรกิจบริการส่งอาหาร รวมทั้งการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการและธุรกิจบริการส่งอาหารในปัจจุบัน เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน และอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการของธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร



3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์** ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ **ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59)** กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากร ศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัด มากกว่าตัวแปรอื่น

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es** ประกอบด้วยประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Poteet (2017) ได้กล่าวไว้ว่า 4Ps นั้นล้าสมัยไปแล้ว มาทำความเข้าใจ 4Es โดยมีรายละเอียดดังนี้ สินค้า เป็น ประสบการณ์ (Experience) มันเคยเป็นเพียงแคผลิตภัณฑ์เมื่อนักการตลาดได้โฆษณา มันต้องแสดงให้เห็นว่าพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมในขณะที่พวกเขาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการ และวิธีที่พวกเขาเลือกผลิตภัณฑ์ของพวกเขาและในขณะที่พวกเขาบริโภคผลิตภัณฑ์ของพวกเขา สิ่งนี้เรียกว่าการเดินทางของลูกค้า สถานที่ เป็น เข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ตอนนี้นักการตลาดจะไม่พยายามขัดจังหวะลูกค้าในขณะที่ดูทีวีหรือฟังวิทยุ แต่พวกเขาจะพยายามดักลูกค้าในขณะที่พวกเขาสร้างเส้นทางของตัวเอง ตัวอย่างนี้เป็น Google adwords และโฆษณาบน youtube การโปรแกรม เป็น สร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) การสร้างแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับมัน พวกเขาสามารถทำได้โดยการส่งเสริมในระดับที่แตกต่างกันทำให้แต่ละบุคคลรู้สึกชื่นชม สามารถทำได้ผ่านหลายรูปแบบเช่นคำจากปาก,โซเชียลมีเดียและเว็บบอร์ด ราคา เป็น การแลกเปลี่ยน (Exchange) นักการตลาดไม่ได้ดูราคาอีกต่อไป การแลกเปลี่ยนคือคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อคุณ การที่ลูกค้าให้ความสนใจทำอะไรกับธุรกิจของคุณ คุณสลับค่าใช้จ่ายของเทคนิคการตลาดเพื่อแลกกับความสนใจของพวกเขา

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน** ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Davis (1989) ทฤษฎีของ Technology Model (TAM) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุผลผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ การทำความเข้าใจและการพยากรณ์ พฤติกรรมของมนุษย์ (Ajzen, 1991; Davis, 1989) แบบจำลองการผนวกทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model: UTAUT) ของ Venkatesh, Davis & Morris (2003) ซึ่งได้เสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมา เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีซึ่ง ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) โดยได้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมจำนวนทั้งสิ้น 8 ทฤษฎีคือ 1) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล 2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นตัววัดความสำเร็จของการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี 3) ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาเพื่อใช้สนับสนุนแรงจูงใจที่ ได้อธิบายถึงการแสดงพฤติกรรม 4) ทฤษฎีที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรมซึ่งได้รับการพัฒนาและขยายมาจากทฤษฎี 5) ทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่าง TAM กับ TPB เพื่อใช้สำหรับทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยประสบการณ์การใช้ระบบว่ามีอิทธิพลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่ 6) ทฤษฎีที่ใช้วัดการใช้งานจริงในเทคโนโลยีและใช้ทำนายเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล 7) ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของปัจจัยที่ใช้ อธิบายถึง นวัตกรรมและใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร 8) ทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมปัจจัยส่วนบุคคล และคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ ศตพร กรมสิทธิ์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็น กระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และ ทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

พิมพ์มผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจโดยเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่ทำให้รู้สึกว่าการเกิดความคุ้มค่าและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเอง

ศิริวรรณ พันธู (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ การเลือกจะกระทำการ อย่างใดอย่างหนึ่ง ในทางเลือกที่ตั้งอยู่สองทางเลือกขึ้นไป และมีกระบวนการต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค 8 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ระบุปัญหา 2) ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค 3) กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น 4) กำหนดทางเลือก 5) วิเคราะห์ทางเลือก 6) เลือกทางเลือก 7) ดำเนินการตามทางเลือก 8) ประเมินผลการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวนั้น สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ กระบวนการสร้างทางเลือกของผู้บริโภค โดย เริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจาก ความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูล จากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ กลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือ กลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)** โดยทำการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เลือกมาเพียง 5 เขต ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยการจับฉลากได้ 5 เขตได้ดังนี้ เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตปทุมวัน เขตจตุจักร และเขตบึงกุ่ม ตามลำดับ และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่บริเวณสวนสาธารณะแต่ละเขตได้ดังนี้คือ สวนหลวง ร.๙ เขตประเวศ, สวนเบญจกิติ เขตคลองเตย, สวนลุมพินี เขตปทุมวัน, สวนจตุจักร เขตจตุจักร และสวนเสรีไทย เขตบึงกุ่ม ตามลำดับ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีประชากรจำนวนมาก ทำให้มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)** โดยทำการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่กำหนด โดยการแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงได้ผลออกมาทั้งสิ้น 5 เขต ได้แก่ เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตปทุมวัน เขตจตุจักร และเขตบึงกุ่ม ตามลำดับ

จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต = 385/5

ดังนั้น ได้จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต = 77 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)** โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตและขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้แล้วขั้นที่ 2 ให้ครบ 385 ชุด



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด 4Es ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.856

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยสามารถแบ่งการนำเสนอออกมาได้ 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการคำนวณเพื่อได้ค่าวิเคราะห์เป็นข้อมูลเชิงพรรณนา 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจะใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 และเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ส่วนใหญ่พักอาศัยร่วมกัน 1-2 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการตลาด 4Es ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.219 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นทุกด้านในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.313 รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.296 ด้านการสร้างความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.278 และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.303 ตามลำดับ

ด้านการสร้างประสบการณ์ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นต่อการสร้างประสบการณ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.278 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นทุกด้านในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อท่านได้รับอาหารที่มีรสชาติดีและยังคงสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.816 รองลงมาคือ ท่านได้รับการบริการที่ดีจากคนขับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เท่ากัน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.754 ท่านได้รับสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.748 ท่านได้พบคนขับที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.709 และท่านได้รับความประทับใจจากบริการของคนขับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.805 ตามลำดับ

ด้านความคุ้มค่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นต่อด้านความคุ้มค่าโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.296 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นทุกด้านในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อท่านสามารถนำเวลาในการรอสินค้าทำงานอย่างอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.854 รองลงมาคือ ท่านได้รับอาหารที่ตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.777 ค่าบริการจัดส่งไม่แพงสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ



0.845 มีส่วนลดและโปรโมชันสำหรับการสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668 และปริมาณอาหารคุณภาพคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.788 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นต่อการเข้าถึงผู้บริโภคโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.313 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นทุกด้านในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อสามารถส่งได้ในทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.789 รองลงมาคือ ท่านสามารถชำระเงินได้อย่างมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.692 มีจำนวนคนขับเพียงพอไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774 ท่านสามารถสั่งอาหารได้โดยง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.861 และท่านสามารถติดตามการจัดส่งได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.826 ตามลำดับ

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.303 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมีความคิดเห็นทุกด้านในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการประเมินความพึงพอใจของการให้บริการหลังจากท่านได้รับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าธุรกิจบริการส่งอาหาร มีการบริการที่รวดเร็วเป็นที่พึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.659 พนักงานส่งสินค้าพูดจาไพเราะ มีกิริยามารยาทที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.800 ท่านมาใช้บริการจากการบอกต่อหรือการรีวิวการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.831 และมีกิจกรรมการแจกของสมนาคุณหรือการสะสมแลกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.787 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน พิจารณาในด้านความรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความงานในการใช้งาน โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโดยรวม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.252 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.284 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.307 ตามลำดับ

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.284 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชันมีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นและถามตอบข้อคำถามได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.746 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยพัฒนาความสามารถในการซื้อสินค้าของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.811 แอปพลิเคชันทำให้บริการสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.832 และแอปพลิเคชันทำให้รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.780 แอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.775 และแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.685 ตามลำดับ

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยรวม ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.307 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารให้ความสำคัญทุกด้านอยู่ในระดับมาก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชันมีการจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันสามารถรองรับการแสดงผลและประมวลผลบนหน้าจอของเครื่องมือถือชนิดต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726 แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน ไม่เสียเวลาในการเรียนรู้มากเกินไป



มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.805 แอปพลิเคชันมีความเร็วในการใช้งานหรือเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.663 แอปพลิเคชันมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกต่อการสืบค้นข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.842 และแอปพลิเคชันมีการนำเสนอด้วยภาพ ตัวอักษรที่เหมาะสมของ ฟลิเคชันอยู่เสมอเมื่อต้องการสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738 ตามลำดับ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.497 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อนาคตท่านอาจซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.700 รองลงมาคือ ท่านต้องการสั่งซื้ออาหารจากผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.708 และท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมเมนูอาหาร จากบริการธุรกิจส่งอาหารอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.788 ตามลำดับ

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

1.2 ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 15,001-25,000 35,001-45,000 และระดับรายได้ 45,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.182 0.235 0.258 และ 0.287 ตามลำดับ

1.4 ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน 1-2 ท่าน มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แตกต่างกับผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้พักอาศัย 5 ท่านขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.175 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ไม่ประกอบอาชีพ (นิสิต/นักศึกษา) กับ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.002 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีไม่ประกอบอาชีพ (นิสิต/นักศึกษา) มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แตกต่าง กับ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.249 และ 0.267 ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด 4Es สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถทำนายทางบวกของส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ



ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.437 และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.190 ซึ่งหมายความว่า ด้านความคุ้มค่า และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.378 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.221 ซึ่งหมายความว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สรุปผลและอภิปรายผล

ด้านเพศ พบว่าเพศหญิงชอบใช้บริการธุรกิจส่งอาหารมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงจะชอบซื้อสินค้าหรือการใช้บริการต่าง ๆ จึงมีการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาได้มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันหรือเป็นการแนะนำจากเพื่อนที่เคยใช้งาน และมีการใช้บริการตามกระแสโซเชียล สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปิยภัสตร์ ตรีจันแดง (2563) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อ การใช้บัตรเครดิตแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนเชต ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในทุกช่วงอายุแทบจะมีสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตใช้กันเป็นส่วนใหญ่ และความทันสมัยของเทคโนโลยี ส่งผลทำให้การส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนั้นเป็นเรื่องง่าย ใช้งานได้ง่าย อีกทั้งยังมีอาหารให้เลือกหลายประเภท ทุกช่วงอายุสามารถเลือกสั่งมารับประทานได้ตามต้องการ ไม่เหมือนสมัยก่อนที่ไม่มีอาหารหลายประเภทให้เลือกมากนัก จึงทำให้ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใดก็สามารถสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นคือ 26-30 ปี มีหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น การตัดสินใจใช้บริการจึงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกันทำให้ มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 จะแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดและชีวิตถึงการมีความสามารถในการเลือกซื้อ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในช่วงดังกล่าวเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงานหรือเพิ่งสำเร็จการศึกษา เป็นวัยทำงานตอนต้นทำให้ความสามารถในการใช้จ่ายอยู่ในระดับน้อย ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน แต่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



มากกว่า 15,001 จะมีความคิดที่แตกต่างกันในการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องการอัตราค่าใช้บริการธุรกิจส่งอาหารน้อยกว่า เนื่องจากมีความคิดว่าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปรับประทานที่ร้านหรือเสียเวลาทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่ามีแนวโน้มในการใช้บริการต่ำกว่า เนื่องจากการใช้บริการดังกล่าวมีอัตราค่าบริการทั้งค่าอาหารและค่าจัดส่ง ทำให้มีอัตราค่าบริการสูงกว่าการไปหาซื้อเอง ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร เนื่องจากความสะดวกสบาย ไม่ต้องมาเสียเวลากับการไปจ่ายซื้อของมาทำ เนื่องจากมีจำนวนสมาชิกน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวกร อรมนนิมิต (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การทำการตลาด ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่แบบบริการถึงบ้าน ให้ความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากในการทำอาหาร เหมาะสมกับจำนวนสมาชิก

ด้านอาชีพ ที่มีความแตกต่างกันทำให้ มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันไป ซึ่งการให้บริการธุรกิจส่งอาหารนั้นหลากหลาย ทั้งสินค้า โปรโมชัน ส่วนลด ปริมาณของอาหารที่ได้รับ โดยที่แต่ละอาชีพอาจมีต้องการไม่เหมือนกัน ทั้งในเรื่องความต้องการปริมาณอาหารที่ได้รับ หรือคุณภาพของอาหารที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร และอีกทั้งความสะดวกในการสั่งหรือใช้บริการธุรกิจส่งอาหารซึ่งบางอาชีพสะดวกที่จะใช้บริการตลอดเวลา แต่บางอาชีพมีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านอาชีพ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จึงมีความคิด และวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร อาจไม่ได้คำนึงถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการส่งอาหาร โดยที่คนขับนั้นยังไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้ จากผู้ตอบแบบสอบถามในข้อที่คนขับมีความหลากหลายและข้อที่ท่านได้รับความประทับใจจากบริการของคนขับได้นั้น ยังไม่ได้สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร แต่คนขับทำได้เพียงบริการที่ดีแต่ยังไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้ และผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารอาจคำนึงถึงความต้องการสินค้าที่ได้รับมากกว่า ว่าตรงกับที่สั่งหรือไม่ และรับรู้แล้วว่าหากอาหารที่ส่งมาไม่ได้มาตรฐาน หรืออาหารนั้นไม่ตรงกับที่สั่งก็แจ้งกลับไปยังผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารได้ จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรสิทธิ์ จันทร์หา (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งรูปภาพในการโฆษณาและการจัดเสิร์ฟตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการ ได้รับอาหารที่ได้รับตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร และเสียค่าบริการจัดส่งในราคาที่เหมาะสมกับมูลค่าของเวลาที่เสียไป สามารถนำเวลาในการรอสินค้ามาทำงานอย่างอื่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรสิทธิ์ จันทร์หา (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน



ประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery พบว่า รายการอาหารสร้างความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและยังคงสร้างความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางไปรับประทานเองที่ร้านช่วยประหยัดเวลา

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสั่งอาหารได้ง่ายไม่ซับซ้อน ผู้ให้บริการสามารถส่งได้ทุกพื้นที่ ติดตามการจัดส่งได้ ชำระเงินได้อย่างมั่นใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery พบว่า การเข้าถึงผู้บริโภคโดยทางที่มีช่องทางการขาย เข้าถึงง่าย ช่องทางการชำระเงินสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เวลาเปิด-ปิด ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งอาหารตอนกลางคืน และจำแนกประเภทและร้านอาหารแนะนำในแอปพลิเคชันสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ความสัมพันธ์ที่ได้รับจากพนักงานส่งสินค้าพูดจาดี มีมารยาท ซึ่งผู้ให้บริการส่งทำได้ตามมาตรฐานแต่ยังไม่สามารถเข้าไปสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้มากนัก อาจจะด้วยความเร่งรีบ เวลาที่จำกัด หรือคนขับที่หลากหลายเสมอที่หมุนเวียนเปลี่ยนไปเสมอเมื่อสั่งและการมีกิจกรรมส่งเสริมเพื่อสร้างความสัมพันธ์จากร้านค้า เช่น การแจกของสมนาคุณหรือการสะสมแลกของรางวัล ยังไม่ตอบโจทย์ให้ผู้ใช้บริการ ทำให้การมาใช้บริการจากการบอกต่อหรือวิวจากจากการให้บริการไม่ได้รับความสนใจ จึงไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery พบว่า การสร้างแบรนด์ให้มีคุณภาพจนทำให้มีการสื่อสารปากต่อปากโดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทำให้เกิดการสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่ง่ายซึ่งมีความจำเป็นต่อการใช้บริการ เพื่อเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย มีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นหรือถามตอบข้อคำถามได้ และสามารถใช้บริการได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ จงมานัสเจริญ และ โกวิท ทรัพย์ศาล (2560) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ผ่านสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านแนวความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากตัวแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการและผู้ใช้ยอมรับกับการใช้งานได้ อาจเป็นเพราะการให้บริการได้รวดเร็วทันที รวมถึงยังต้องใช้งานระบบที่ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นั้นสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่าย ตลอดจนขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันมีความง่าย ไม่ซับซ้อน จึงทำให้ใช้งานได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภา รัชวงศ์ตระกูล (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านแอปพลิเคชัน Grab



### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการออกแบบเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาพัฒนาแอปพลิเคชันได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งอาหาร ควรเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารที่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยร่วมกัน 1-2 ท่าน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารกลุ่มนี้มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากกว่าผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารกลุ่มอื่นๆ เช่น ควรจะส่งเสริมโปรโมชั่นสำหรับการสั่งเพื่อรับประทาน 2 ท่าน หรือควรจะมีโปรโมชั่นสำหรับแลตต์โดยเฉพาะเพื่อตอบสนองการใช้งานสำหรับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นหลัก

ส่วนประสมการตลาด 4Es ผู้ประกอบการธุรกิจส่งอาหาร ควรมุ่งเน้นไปที่ด้านความคุ้มค่า ต้องมีการตรวจเช็คหรือมีมาตรการการควบคุมปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับราคา หรือมีข้อร้องเรียนสำหรับราคาที่ไม่เหมาะสม และที่สำคัญควรมุ่งเน้นด้านการเข้าถึงผู้บริโภค พัฒนาการส่งอาหารได้โดยง่ายไม่ซับซ้อน การจัดส่งสามารถจัดส่งได้ทุกพื้นที่ โดยที่คนขับเพียงพอ ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน และผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารควรมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ เช่น การแนะนำข้อมูลร้านค้าของผู้ประกอบการ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เกี่ยวกับสินค้ามีการบอกรายละเอียดสินค้า บ่งบอกถึงคุณภาพประโยชน์ จุดเด่น หรือโปรโมชั่นที่ชัดเจน และความสะดวกในการเข้าใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เมื่อพบปัญหาสามารถติดต่อสอบถามได้ มีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นและถามตอบข้อคำถามได้ เช่น การติดตามการจัดส่งโดยมีช่องทางแสดงความคิดเห็น เป็นปุ่มไอคอน หรือ link ที่แสดงความคิดเห็นได้เลย ทำให้ผู้ใช้บริการอยากบอกต่ออยากแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ของร้านอาหารในแอปพลิเคชัน

ด้านความง่ายในการใช้งาน ฝ่ายเทคนิคควรหมั่นพัฒนาขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าใช้งาน สามารถเข้าใช้งานได้ง่าย ออกแบบให้หน้าใช้งาน เช่น มีสีในหน้าจอแอปพลิเคชันที่โดดเด่น มีรูปภาพนำใช้งาน และกด link เข้าสู่หน้าการใช้งานได้เลย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานเช่น การใช้งานได้ง่าย (Usability) การตอบสนองต่อการใช้งาน (Interaction Design) การรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรค (Accessibility) เพื่อให้แอปพลิเคชันมีการตอบสนองกับผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาปัจจัยประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ เนื่องจากธุรกิจให้บริการต้องสามารถที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ เช่น จัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค หรือมีการสุ่มตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ บริการต้องดีได้มาตรฐานและมีการจัดส่งที่รวดเร็ว มีการช่องทางให้ทำการประเมินหลังการจัดส่งเพื่อประเมินความพึงพอใจหลังการใช้บริการ หรือมีข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้ เกิดเป็น Brand Loyalty

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความเมตตากรุณาช่วยเหลือและความเอาใจใส่อย่างดี ตลอดจนการให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นสำหรับการปรับแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆที่เป็นประโยชน์จาก อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสิฏ์ พรมสิทธิ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุณนาค ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์ศรีกุล และอาจารย์ ดร.



ณัฐพัชร มณีโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสวนนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคลากรของคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนด้านข้อมูลและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยดีตลอดมา รวมทั้งขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่น นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการ (นอกเวลา) รุ่นที่ 23 สำหรับมิตรภาพ น้ำใจ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามจนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต นักศึกษา ผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ฉบับนี้ หากเกิดคุณประโยชน์และคุณงามความดีใดๆ ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัยพร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติคุณ จงมานัสเจริญ และโกวิท ทรัพย์ศาล. (2560). พฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชเนต ลักษณะพันธุ์กิติ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. .
- ชวกร อมรมณีต. (2559). การศึกษาการทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจ เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยภัสสร ดรจันแดง. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์พมผกา บุญธนาพิริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรสิทธิ์ จันทนา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศตพร กรรมสิทธิ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างพิกซ่าอัท และ เดอะ พิกซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ พันธ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 63-71.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซแอนด์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). โควิดคลัสส์คัลย... ทั่วยุทธกิจ Food Delivery. สืบค้นจาก, <https://www.kasikornresearch.com/TH/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-cis3326.aspx>

- สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Process.*
- Davis, F. D. (1989 ). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.* MIS quarterly.
- Poteet, J. (2017). The Next Evolution of Marketing Mix: Growing our Company in the Me Generation. Retrieved from, <https://medium.com/tradecraft-traction/the-next-evolution-of-marketing-mix-growing-our-company-in-the-me-generation-d3e98779a21d>.

ประวัติผู้เขียน

