



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบ  
ใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

FACTORS AFFECTING THE CONSUMER BEHAVIOR OF USING FOOD  
DELIVERY APPLICATIONS IN THE NEW NORMAL AFTER THE COVID-19 CRISIS.

ศิริลักษณ์ ปิปปทุม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบ  
ใหม่หลังวิกฤตโควิด-19



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING THE CONSUMER BEHAVIOR OF USING FOOD  
DELIVERY APPLICATIONS IN THE NEW NORMAL AFTER THE COVID-19 CRISIS.



SIRILUCK PEEPATHUM

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

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบ

ใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

ของ

ศิริลักษณ์ ปิปทุม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามนุดดี) (รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญญ์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19
ผู้วิจัย	ศิริลักษณ์ ปิปทุม
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. นาฏอนงค์ นามบุตดี

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นการเปรียบเทียบเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, การยอมรับเทคโนโลยี, แอปพลิเคชัน

Title	FACTORS AFFECTING THE CONSUMER BEHAVIOR OF USING FOOD DELIVERY APPLICATIONS IN THE NEW NORMAL AFTER THE COVID-19 CRISIS.
Author	SIRILUCK PEEPATHUM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Nartanong Nambuddee

The purpose of this research is to study the factors affecting the consumer behavior of using food delivery applications in the new normal after the COVID-19 crisis. The sample in this research consisted of four hundred consumers who using food delivery applications in the new normal after the COVID-19 crisis in the Bangkok metropolitan area. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, a t-test and one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The results of the hypothesis testing were that people with different occupations had different behaviors of using food delivery applications in the new normal after the COVID-19 at a statistically significant level of 0.05. The marketing mix includes product, price, place, and promotion were related to the decision behaviors of using food delivery applications in the new normal after the COVID-19 crisis at a statistically significant level of 0.05. The service quality aspect includes reliability, responsiveness, assurance, and empathy were related to decision-making behaviors of using food delivery applications in the new normal after the COVID-19 crisis at a statistically significant level of 0.05, and technology acceptance including perceived usefulness and perceived ease of use were related to decision-making behaviors using food delivery applications in the new normal after the COVID-19 at a crisis statistically significant level of 0.05.

Keyword : Marketing mix, Service quality, Technology acceptance, application

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากท่านอาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุคดี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ทั้งยังให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ ได้มีการเสนอแนะให้นำมาปรับปรุง และแก้ไข และมีช่วยเหลือ ชัดเจนล้าข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำในครั้งนี้มีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยเกิดความรู้สึกราบรื่นในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุคดี เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญญ์ ท่านรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และท่านอาจารย์ ดร.เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์ ที่กรุณามาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 24 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามของข้าพเจ้าในครั้งนี้ จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ศิริลักษณ์ ปิปปทุม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
ความสำคัญของการวิจัย .....	7
ขอบเขตของการวิจัย .....	7
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	7
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	8
ตัวแปรที่ศึกษา.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	13
สมมติฐานของการวิจัย .....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ .....	15
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps).....	18
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ .....	22



4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี .....	26
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม .....	30
6. บริบทในด้านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร .....	36
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	51
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	60
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	69
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	70
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	106
สังเขปกการวิจัย.....	106
สมมติฐานของการวิจัย.....	106
สรุปผลการศึกษา.....	107
การอภิปรายผล .....	113
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	118
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	121
บรรณานุกรม .....	122
ภาคผนวก.....	128

ภาคผนวก ก ..... 129

ประวัติผู้เขียน..... 147



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1	แผนผังเขตและจำนวนคนที่ต้องการใช้ส่วมกลุ่มตัวอย่าง .....	53
ตาราง 2	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) .....	66
ตาราง 3	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	71
ตาราง 4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด .....	73
ตาราง 5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน.....	73
ตาราง 6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านคุณภาพการบริการ .....	77
ตาราง 7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านคุณภาพการบริการ จำแนกเป็นรายด้าน .....	78
ตาราง 8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการยอมรับเทคโนโลยี.....	82
ตาราง 9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายด้าน.....	82
ตาราง 10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 .....	85
ตาราง 11	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test .....	87
ตาราง 12	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามเพศ .....	87
ตาราง 13	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test .....	89

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test (ANOVA) .....	89
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	91
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	91
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test .....	93
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test (ANOVA) .....	93
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบ Least significant Different (LSD) .....	94
ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression .....	96
ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ .....	96
ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression .....	99
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ .....	99

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression ..... 102

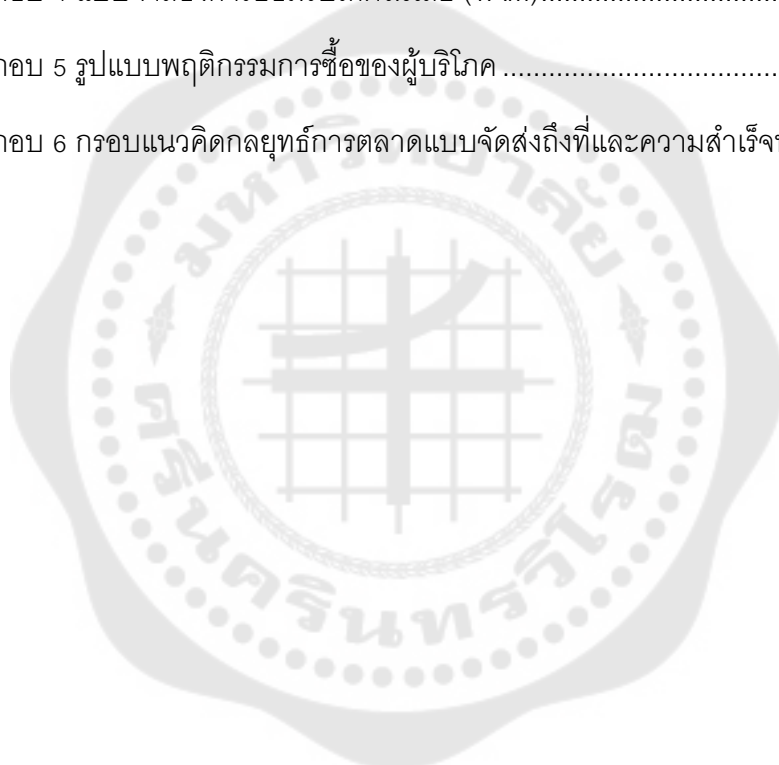
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression ..... 102

ตาราง 26 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 104



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ผลสำรวจการใช้บริการจัดส่งอาหารหลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิดที่ดีขึ้น .5	
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	13
ภาพประกอบ 3 มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ .....	24
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM).....	28
ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	34
ภาพประกอบ 6 กรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบจัดส่งถึงที่และความสำเร็จทางการตลาด ...	38



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันโลกได้มีการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แล้ว ทำให้ความสะดวกสบาย ความเร็ว และอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนสำคัญมากขึ้นในชีวิตประจำวัน จากการสำรวจ พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในประเทศไทย (ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior : IUB, 2565) ประจำปี 2565 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 46,348 ราย ทั่วประเทศ กระจายตาม อายุ และจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ตั้งแต่ เดือนเมษายนจนถึงกรกฎาคม 2565 ที่ผ่านมา พบว่า Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) กลับมาครอง แชมป์ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากที่สุด 8 ชั่วโมง 55 นาที แซงหน้า Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) อดีตแชมป์หนึ่งสมัย ที่ลงมาอันดับ 2 ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาที ขณะที่ภาพรวมพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาที ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และ ภาคเหนือ ใช้น้อยต่างกันมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 59 นาที 6 ชั่วโมง 45 นาที และ 6 ชั่วโมง 17 นาที ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบข้อมูลใหม่ที่น่าสนใจมาก เพราะข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่รัฐ ติดอันดับ 1 ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับอาชีพอื่น อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 37 นาที สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจ รวมถึงความพร้อมของบุคลากรภาครัฐ ในการยกระดับการทำงานสู่ยุคดิจิทัล ด้วยการทำงานแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Office มากขึ้น (ผลสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2564)

ในปัจจุบันหลังจากผ่านพ้น COVID-19 ประเทศไทยก็เข้าสู่ช่วงยุควิถีชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal) ผลสำรวจคนไทยหลังพ้นวิกฤตโควิด-19 พบว่า ร้อยละ 86.2 สั่งสินค้าบริการจัดส่ง ถึงบ้าน(Delivery)มากขึ้น ร้อยละ 83.7 พุดคุยติดโลกโซเชียลมากขึ้น ร้อยละ 81.5 ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี สื่อสารโซเชียลมีเดียมากขึ้น ร้อยละ 79.8 ค้นเคยอดทะเยียนผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ร้อยละ 79.1 ดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ร้อยละ 64.2 ดูแลสุขภาพส่วนรวมมากขึ้น ร้อยละ 62.6 ศึกษาเล่าเรียน ออนไลน์มากขึ้น ร้อยละ 60.6 แต่งกายใช้หน้ากากอนามัยเป็นแฟชั่นดูดีมีสไตล์มากขึ้น ร้อยละ 56.6 คบหาพบปะผู้คนเฉพาะกลุ่มมากขึ้น และร้อยละ 55.2 ทำงานอยู่ที่บ้าน (Work from Home) มากขึ้น และจากผลสำรวจความต้องการของประชาชนพบว่าต้องการพัฒนาประเทศในหลาย

ด้านหลังพ้นวิกฤต COVID-19 โดยพบว่า ร้อยละ 93.6 ระบุให้ส่งเสริมพลังงานสะอาด พลังงานแสงอาทิตย์ ลดมลภาวะ ปัญหาฝุ่น PM 2.5 ร้อยละ 90.0 ระบุเพิ่มความปลอดภัยปราบปรามอาชญากรรมด้านเทคโนโลยีระบบออนไลน์ ร้อยละ 86.5 ระบุ ฟรีสร้างอาชีพ ฟรีอินเทอร์เน็ต ไฮสปีด ฟรีพลังงานแสงอาทิตย์ทั้งภาคเกษตรและอื่น ๆ ร้อยละ 83.7 ระบุเพิ่มความปลอดภัยทางการเงินทำธุรกรรมออนไลน์ ร้อยละ 83.2 ระบุเพิ่มสวัสดิการแห่งรัฐ ลดรายจ่าย ให้คนทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ร้อยละ 81.2 ระบุส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนทำให้คนอยู่ชุมชนเดินทางเคลื่อนย้ายน้อยลง ร้อยละ 79.1 ระบุส่งเสริมให้คนใช้เทคโนโลยีระบบออนไลน์มากขึ้น และร้อยละ 72.9 ระบุส่งเสริมธุรกิจออนไลน์มากขึ้น

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Food Delivery) ในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นเข้ามามีกระแสในประเทศไทยด้วยสายด่วน โทรศัพท์ติดต่อได้โดยตรงของร้านอาหารต่างๆ เช่น เดอะฟิชช่า คอมปานี 1112, ฟิชช่าฮัท 1 50, แมคเคลิเวอรี่ 1711 เป็นต้น จนกลายเป็นที่รู้จักและนิยมมาถึงปัจจุบัน หลังจากนั้นธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้านจากผู้ให้บริการที่ทำหน้าที่เป็น "Food Aggregator" รวบรวมร้านอาหาร ทั้งรายเล็กที่เป็นสตรีทฟู้ดทั้งหลาย ขนาดกลาง และร้านอาหารใหญ่มาอยู่บนแพลตฟอร์ม (สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, 2020) มีการเติบโตมากขึ้นและมีการแพร่กระจายไปยังต่างจังหวัด และเนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดของโควิด-19 นั้นนับเป็นตัวกระตุ้นและแรงผลักดันสำคัญที่เร่งให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารกลายเป็นช่องทางการสร้างรายได้หลักเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ให้บริการมีโอกาสในการเร่งทำรายได้และการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งรายใหม่และรายเก่าเข้ามาใช้บริการในช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ของตน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ตลอดทั้งปี 2564 ปริมาณการสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารถึงบ้าน จะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 120 ล้านครั้ง ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 ของปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) จากผลการสำรวจของสำนักงานการพัฒนารัฐธรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ที่ได้สำรวจพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารจัดส่งถึงบ้านของคนไทย พบว่าช่วงวัยที่ใช้บริการสั่งอาหารมากที่สุดได้แก่ กลุ่มเจนวาย (ช่วงอายุ 19-38 ปี) รองลงมาคือกลุ่มเจนเอ็กซ์ (ช่วงอายุ 39-54 ปี) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (ช่วงอายุ 55-73 ปี) ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง

จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจจัดส่งอาหารสะท้อนถึงมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ย 10% ต่อปีในช่วงปี 2557-2561 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมเพียง 3-4% ต่อปี และคาดว่าจะยังคงเติบโตต่อไป คาดว่าในปี 2565 Euromonitor จะมีมูลค่าตลาดรวม 45.9 พันล้านบาท จากการแข่งขันของแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารที่มีส่วนร่วม



มากขึ้นในการผลักดันธุรกิจจัดส่งอาหารเพื่อให้มีการต่อยอดต่อยอด โลင်းแมน (LINEMAN) , ฟู๊ดแพนด้า (Foodpanda) และ โกอเจ็ก (Gojek) (สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, 2020) ซึ่งครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดเดียว นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังเป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารมากที่สุด (71,207 ร้าน) เนื่องจากคนที่อาศัยอยู่ในเมือง มีไลฟ์สไตล์ที่คล่องตัว และต้องการความสะดวกสบาย ทำให้แอปพลิเคชันการส่งอาหารสามารถตอบสนองของความต้องการของคนกรุงเทพฯ ได้อย่างสมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทยพบว่ากรุงเทพฯ มีอัตราการสั่งอาหารออนไลน์สูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, 2020)

ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสำหรับจัดส่งอาหารรายใหญ่ทั้ง 4 รายมีส่วนแบ่งทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยแกร็บฟู๊ด (GrabFood) คิดเป็น 54% ของตลาด และแอปพลิเคชันสำหรับคู่แข่ง 1 ราย คิดเป็น 21% (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ส่งผลต่อผู้ประกอบการรายย่อยที่มีธุรกิจอยู่แล้ว และส่งผลต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาลงทุนในตลาดไม่สามารถสร้างกำไรได้อย่างเพียงพอ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ทุกวันนี้การแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีความรุนแรงขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่เห็นโอกาสในการทำกำไรในตลาดจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้ประกอบการเดิมยังคงต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองและตั้งเป้าที่จะได้รับส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนส่วนแบ่งตลาด มีโอกาสที่จะได้กำไรยิ่งสูงขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการเดิมจึงได้จัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 จะดีขึ้นเรื่อยๆ และรัฐบาลได้ผ่อนคลายมาตรการ ร้านอาหารสามารถเปิดใหม่ได้ตามปกติ อย่างไรก็ตาม การใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารยังคงสูงกว่าก่อนการระบาดของไวรัส COVID-19 เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นเคยกับการใช้บริการ ในปี 2566 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) จะเผชิญกับโจทย์ท้าทายหลังสถานการณ์โควิด เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับมาขับเคลื่อนได้ตามปกติ และผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ทำให้การเติบโตของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักส่งสัญญาณชะลอตัวลง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2566 ตลาดธุรกิจ Food Delivery น่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท โดยหดตัวร้อยละ 0.8 ถึงหดตัวร้อยละ 6.5 (จากฐานที่สูงในปี 2565) ผ่านปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

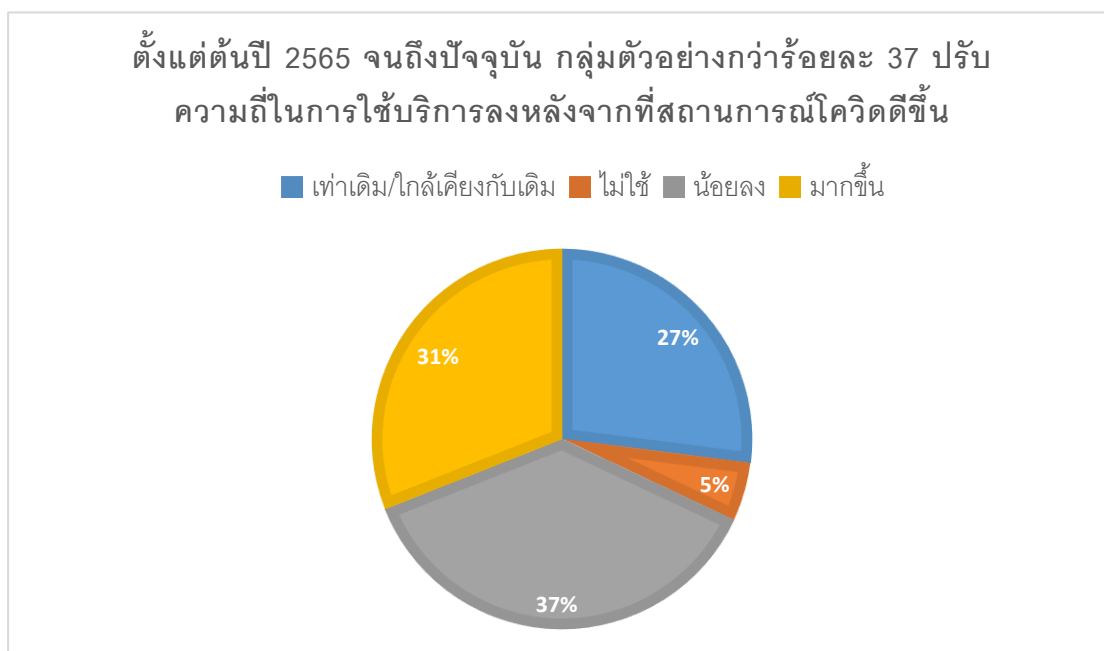
การใช้บริการ Food Delivery ยังมีอยู่แต่น่าจะอยู่ในระดับที่ชะลอลง จากผลสำรวจผู้บริโภคที่พบว่า ตั้งแต่ต้นปี 2565 จนถึงปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 37 ปรับลดความถี่ในการใช้บริการหลังจากที่สถานการณ์โควิดดีขึ้น โดยมีอัตราการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไป

ยังที่พักรเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งลดลงจากผลการสำรวจที่อยู่ในสถานการณ์ช่วงการระบาดของโควิดที่อยู่ประมาณ 7 ครั้งต่อเดือน

ระดับราคาเฉลี่ยต่อออเดอร์มีแนวโน้มทรงตัวหรือสูงขึ้น เป็นผลจากการปรับขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบอาหาร และราคาพลังงานที่ยังทรงตัวสูง ส่งผลให้ราคาอาหารเฉลี่ยต่อหน่วยและค่าบริการจัดส่งอาหารอาจมีการปรับเพิ่มขึ้นจากราคาเฉลี่ยต่อออเดอร์อยู่ที่ประมาณ 180-190 บาทในช่วงที่ผ่านมา

อาหารในหมวดพื้นฐานและอาหารจานด่วน ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว อาหารไทย อาหารอีสาน อาหารตามสั่ง น่าจะเป็นกลุ่มที่ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ขณะที่กลุ่มประเภทอาหารและเครื่องดื่มคาดว่าจะมีการชะลอตัวของคำสั่งซื้อลง ได้แก่ เครื่องดื่มและเบเกอรี่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้สะดวกเมื่อกลับไปทำงานตามปกติ รวมถึงกลุ่มอาหารที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การรับประทาน หรือเน้นการรับประทานกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว เช่น ร้านอาหารบุฟเฟต์ สวนอาหาร และภัตตาคาร ที่คาดว่าผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนมานั่งทานภายในร้านเกือบทั้งหมด

ด้วยปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2566 ตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) น่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1 - 8.6 หมื่นล้านบาท โดยหดตัวร้อยละ 0.8 ถึงหดตัวร้อยละ 6.5 (จากฐานที่สูงในปี 2565) อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาดดังกล่าวยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิดอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความคุ้นชินจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคและการทำตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร และแนวโน้มราคาต่อออเดอร์ที่เพิ่มขึ้น



ภาพประกอบ 1 ผลสำรวจการใช้บริการจัดส่งอาหารหลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิดที่ดีขึ้น

ที่มา : (ผลสำรวจโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

อย่างไรก็ดี แม้ว่ามูลค่าตลาดธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ในปี 2566 จะมีแนวโน้มหดตัวลง แต่ก็ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิดอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความคุ้นชินการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ การทำตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร และแนวโน้มราคาต่อออเดอร์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ก็มีการปรับตัวรองรับกับโจทย์ธุรกิจ Food Delivery ที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการขยายฐานตลาดไปยังต่างจังหวัด การนำเสนอแพคเกจรายเดือน เพื่อให้ลูกค้าเก่าใช้งานต่อเนื่อง การขยายธุรกิจไปยังกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการฝากซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต และกระจายฐานธุรกิจไปหลากหลาย เช่น ธุรกิจเรียกรถรับส่ง ธุรกิจจองที่พัก เป็นต้น (ผลสำรวจโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

ธุรกิจส่งอาหารจนวนเกิดขึ้นมากมาย และถือว่าเป็นธุรกิจดาวรุ่งในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการหลายเจ้าเข้ามาสนใจทำธุรกิจการบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นก็ได้นำส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง

ต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มาเป็นตัวขับเคลื่อนในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญของบริษัท ซึ่งการให้บริการธุรกิจ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน (MARKETINGOOPS, 2561)

จากปัญหาธุรกิจการจัดส่งอาหารที่มีรายได้ถดถอยลงจากปีที่ผ่านมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการแอปพลิเคชันด้านการจัดส่งอาหารที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว และผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการแข่งขันในตลาด ทั้งในด้านการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคตได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยอดขายและรายได้ให้แก่ธุรกิจในระยะยาวและสามารถดำเนินต่อไปได้ในอนาคต

### **ความมุ่งหมายของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19
5. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบว่าการวิจัยใดบ้างที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 และทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันในอนาคต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นไปใช้ในการปรับตัวและเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับผู้ให้บริการที่มีร้านค้าอยู่ในระบบ หรือผู้ที่สนใจจะขยายธุรกิจเข้าสู่ Food Delivery ในอนาคต จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม สร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์และพัฒนาการบริการ จะช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น สร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 การเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสำรวจแบบสอบถาม จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้จะทำการวิจัยโดยเจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery) ซึ่งจะศึกษาจากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery) จากผู้ที่เคยใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการใช่ของ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549) โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดการวัดค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือ 0.5 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ใช้สำหรับแบบสอบถามที่ตอบมาไม่สมบูรณ์ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ จำนวน 400 คน

## ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย คือ
  - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
    - 1.1.1 ด้านเพศ
    - 1.1.2 ด้านอายุ
    - 1.1.3 ด้านรายได้ต่อเดือน
    - 1.1.4 ด้านอาชีพ
  - 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
    - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
    - 1.2.2 ด้านราคา
    - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
    - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
    - 1.3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
    - 1.3.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้
    - 1.3.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
    - 1.3.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
    - 1.3.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า
  - 1.4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี
    - 1.4.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์
    - 1.4.2 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

## 2. ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย คือ

พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ หลังวิกฤตโควิด-19

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษารุ่นนี้ เพื่อให้เกิดการใช้ภาษาที่ชัดเจนและมีความรัดกุมมากขึ้นและเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้อ่าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องกำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและไม่คลาดเคลื่อนจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือที่สำหรับทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4Ps) คือ

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นๆ ที่เป็นเหมือนหัวใจหลักของธุรกิจนั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่ต้องการขาย สินค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภค และจะต้องมีคุณภาพด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพด้านการออกแบบ และคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อีกด้วย ซึ่งจะเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดภาพลักษณ์ของร้านค้าอีกด้วย ซึ่งก็คืออาหาร

2. ราคา หมายถึง กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินต่างกัน นอกจากนั้นแล้วสินค้าบางชนิดก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของตลาดด้วย ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับสินค้าได้มากที่สุด ซึ่งก็คือการกำหนดราคาอาหารในแอปพลิเคชัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย วิธีการขายยังง่ สินค้าตั้งโชว์อยู่ที่ไหน จะจัดส่งให้ลูกค้าอย่างไร หากพ่อค้าแม่ขายต้องการมีร้านจริงๆ อาจต้องมีการเลือกสรรทำเลที่เหมาะสมด้วย เช่น บริเวณไหนมีกลุ่มลูกค้าของเราอยู่ แต่ถ้าเป็นร้านค้าออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายก็คือเว็บไซต์หรือบริการจัดส่งถึงบ้าน

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายหรือบางทีก็ถูกเรียกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ เพราะนอกจากจะดึงดูดลูกค้าในเข้ามาซื้อของ ยังรวมถึงการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ลูกค้า โปรโมชัน และการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น การทำโปรโมชั่นส่งฟรีให้แก่ลูกค้า

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองด้านบริการส่งอาหารแก่ลูกค้าให้ตรงกับความต้องการหรือตรงเวลา ซึ่งคุณภาพการบริการถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการชี้วัดความแตกต่างของธุรกิจเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น นอกจากนี้คุณภาพการบริการยังหมายถึง การหยิบยื่นความประทับใจในการให้บริการและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในบริการ (Customer Satisfaction) ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการ ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ สภาพแวดล้อม ที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการนั้นๆ

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการให้บริการ เมื่อบริการที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในบริการนั้น ความสม่ำเสมอและความถูกต้องของการบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรหรือผู้ให้บริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทัวถึง และให้ความสะดวกแก่ผู้รับบริการนั้นมีความสำคัญมาก การให้บริการที่ดีและตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว นั้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจในบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้าง ความภักดีกับแบรนด์และกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง แสดงออกถึงความรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยมีทักษะและความชำนาญในสายงานนั้นๆ มีมารยาทและกิริยาสุภาพอ่อนน้อม แสดงออกถึงความ เป็นมืออาชีพ มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน แสดงเจตนาที่จะให้บริการอย่างดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการนั้น การสร้างความเชื่อมั่นเป็นการแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ ความใส่ใจ และเจตนาที่จะให้บริการที่ดีที่สุด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า



5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความเหมาะสมและตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกใช้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ( Perceived Usefulness) หมายถึง การประเมินในเชิงบวกของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีนั้นมีคุณค่าและสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับและใช้งาน

2. การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ว่าการใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องออกแรงหรือใช้ความพยายามมากนัก หากผู้รับรู้ว่าระบบมีความง่ายต่อการใช้งาน ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและนำระบบนั้นไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งอาหาร หมายถึง ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ซื้อในการซื้อหรือการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านจากแต่ละแอปพลิเคชันที่ผู้ซื้อสนใจในแต่ละครั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการตนเอง มีความบ่อยเพียงใดในแต่ละเดือน ผู้ซื้อเลือกระดับราคาที่เหมาะสมเท่าไร สิ่งใดที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหาร เป็นต้น

แพลตฟอร์ม หมายถึง ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ ที่กิจการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคสำหรับรับบริการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

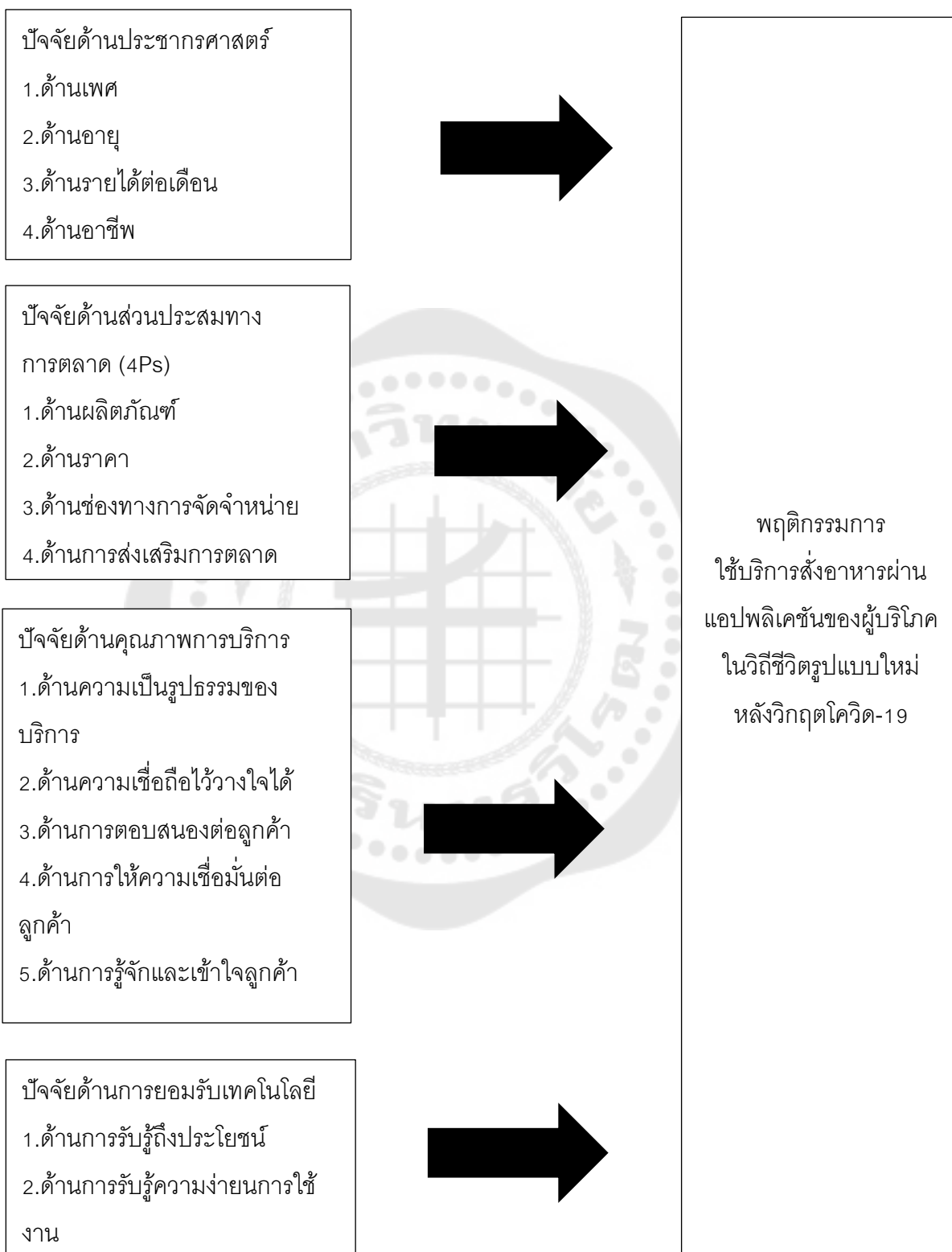
บริการจัดส่งอาหาร หมายถึง บริการส่งอาหารและบริการจัดส่งโดยตรงถึงบ้าน โดยผู้ใช้บริการจะส่งข้อมูลออเดอร์ที่ตนเองต้องการผ่านแอปพลิเคชันแจ้งไปยังร้านอาหารเพื่อให้ดำเนินการจัดเตรียมไว้ จากนั้นพนักงานจะไปรับอาหารจากร้านตามที่ผู้สั่งแจ้งไว้ แล้วนำมาส่งให้กับผู้ใช้บริการตามสถานที่ ที่ลูกค้าแจ้งไว้ในแอปพลิเคชัน โดยการสั่งซื้ออาหารหมายถึงการสั่งผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์หรือสั่งผ่านเว็บไซต์

วิถีชีวิตรูปแบบใหม่ หมายถึง ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไมคุ้นเคย

โควิด-19 หมายถึง โรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่เกิดการค้นพบล่าสุด ไวรัส และโรคอุบัติใหม่นี้ยังไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดครั้งใหญ่ในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ในเดือนธันวาคมปี 2019 ขณะนี้โรคโควิด 19 มีการเกิดการระบาดใหญ่ไปทั่ว ส่งผลกระทบต่อหลาย ประเทศทั่วโลก



### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 เพื่อวัดระดับการให้บริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎี มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
6. บริบทในด้านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์

(Kotler & Dupree, 1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

(Kotler และ Keller, 2016) ได้ระบุถึงประชากรศาสตร์ในนิยามที่ว่าเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้นสะท้อนถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน อันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลจึงทำให้นักการตลาดให้ความสำคัญในด้านนี้เนื่องจากมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อหรือในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า "อุปสงค์" (Demand) และทำให้เกิดส่วนตลาดกลุ่มใหม่หรือส่วนตลาดในกลุ่มอื่นๆ ลดน้อยลง

(นรินทร์สิริ เชียงพันธ์, 2560) อาชีพ หมายถึง การทำงานกระบวนการ การประกอบอาชีพที่ได้รับค่าตอบแทน โดยอาศัย ความรู้ ความสามารถ แรงงาน ทักษะ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่า อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและความแตกต่างของอาชีพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

(ศศิพร บุญชู, 2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากร (Demographic) ว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยปกติจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่น อาจให้ความสนใจกับเทคโนโลยีล่าสุด เสื้อผ้าแฟชั่น และสื่อบันเทิง กลุ่มวัยทำงาน อาจมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ อาจให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและการพักผ่อน

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มอายุ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ การแบ่งส่วนตลาดตามอายุจะช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างตรงจุดมากขึ้น สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และเพิ่มโอกาสทางการตลาดในส่วนตลาดที่มีอายุเฉพาะนั้น

2. เพศ (Sex) การเข้าใจและการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเพศเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการตลาดในปัจจุบัน เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และการเลือกใช้สื่อการตลาดอย่างเชื่อถือได้เช่นกัน การทำงานมากขึ้นในการคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก เช่นกลุ่ม Niche Market เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้การเข้าใจและการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดเล็กอาจมีความต้องการที่สอดคล้องกับเพศหรืออื่น ๆ ที่แตกต่างจากกลุ่มทั่วไป การเข้าใจและการวิเคราะห์ตัวแปรด้านเพศอาจช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเชื่อว่าความสำคัญของการศึกษาและการเข้าใจเรื่องเพศในการวางแผนการตลาดจะยิ่งเพิ่มขึ้นในอนาคตไปอีกด้วยครับ/ค่ะ ลูกค้ามักมีความต้องการที่เป็นพิเศษและการที่ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์, การตลาด, หรือการสื่อสารกับลูกค้าก็เช่นกัน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์ตลาดและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในองค์กรหรือธุรกิจ การศึกษาลักษณะครอบครัวที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นช่วยให้ผู้ตลาดเข้าใจลักษณะพฤติกรรมซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น การสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะครอบครัวมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จ

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) นักการตลาดต้องพิจารณาตัวแปรเหล่านี้ในการวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมันสามารถช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำมากขึ้น การที่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เป็นเรื่องที่น่าสนใจจริงๆ เพราะเขาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและการบริโภคที่เป็นเอกลักษณ์ การเข้าใจพฤติกรรมซื้อของกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับความต้องการและสภาพการเงินของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ การเลือกซื้อของลูกค้าไม่ได้มีพื้นฐานเพียงแค่ว่ารายได้เท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีค่านิยม ความต้องการ และรสนิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการสำรวจและการวิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องเช่น อาชีพ การศึกษา และค่านิยมย่อมเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าใจและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ ในทางปฏิบัติ การโยงรายได้กับตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น อายุ อาชีพ และการศึกษาช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นได้ในที่สุด

ลักษณะประชากรเหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรม ความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารและจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

จากการนำทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มากำหนดกลุ่มทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายให้ชัดเจน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีจำนวนมาก มีความหลากหลายทั้งปัจจัยเรื่องเพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ย อาชีพที่ประกอบ โดยค่านึงว่าปัจจัยด้านดังกล่าวต่างก็ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันด้วยกันทั้งสิ้น

(โชติวัฒน์ สกุลวิริยะ, 2562) กล่าวว่าแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ การวิเคราะห์ แยกแยะ และจำแนกกลุ่มของประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยอาศัยหลักการต่างๆ เช่น หลักในการดำเนินชีวิต และความหลากหลายทางด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล เป็นต้น เพื่อที่จะช่วยในการแบ่งและจัดกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้สามารถชี้วัดทิศทาง

ของตลาดได้อย่างชัดเจน โดยกลุ่มของประชากรศาสตร์แบ่งออกไปดังนี้ 1. อายุ (Age) 2. เพศ (Sex) 3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) 4. สถานภาพการสมรส (Marital Status)

(จันทา ไชยะโวหาน, 2562) กล่าวว่า อายุเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เป็นพื้นฐาน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีความต้องการ สินค้าหรือบริการ ที่แตกต่างกัน และยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ การที่จะสร้างความพึงพอใจก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันทำให้นักการตลาดนำตัวแปรทางด้านอายุมากำหนดกลยุทธ์ในการบริการ เช่น วัยรุ่นและวัยผู้สูงอายุรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกัน

(นรินทร์สิริ เชียงพันธ์, 2560) กล่าวว่า รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญ ของการท่องเที่ยว เพราะว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่สามารถใช้จ่ายได้มากกว่า และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานานกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย เช่น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะเลือกที่พักที่หรูหรา หรือ ใช้บริการที่พรีเมียม ซึ่งรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดสามารถนำมากำหนดราคาหรือบริการได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำตัวแปรมาศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เพื่อนำไปใช้กำหนดเกณฑ์ในการวิจัยและสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

(McCarthy, 1993) ได้กล่าวไว้ว่า "ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานและปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ"

(P. Kotler & Armstrong, 2018) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายต่อธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง



ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมาตรฐานการผลิต มาตรฐานความปลอดภัยรับรองการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การพัฒนา และการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นที่ต้องการของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งใน วงการธุรกิจ ส่วนประกอบหลายประการของผลิตภัณฑ์ต้องถูกพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมีความสำเร็จในการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องให้ ความสำคัญกับทุกปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสำเร็จในตลาดและได้รับการยอมรับจาก ลูกค้าอย่างแท้จริง

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดย ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ แต่ต้องใช้หลักการ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการสร้างความตระหนักและ สร้างความสนใจให้กับองค์กร, ผลิตภัณฑ์, บริการ หรือความคิดต่าง ๆ ภายใต้แนวคิดของการ สร้างแบรนด์และการสร้างความจำในใจของลูกค้าโดยเฉพาะ การจัดการกลยุทธ์การโฆษณาอย่าง มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรหรือธุรกิจสามารถสร้างความสำเร็จและประสบ ความสำเร็จในการตลาดได้ในระยะยาว

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารและการสร้างความ เชื่อมั่นกับลูกค้าผ่านการติดต่อโดยตรงกับบุคคล ซึ่งสามารถมีรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ ได้ เช่น การเยี่ยมบ้าน, การติดต่อโทรศัพท์, การจัดงานเจรจาขาย, หรือการสร้างความร่วมมือผ่านการ ประชุมหรือการสัมมนา

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้เพื่อสร้างความตระหนักและ สนับสนุนให้กับการขายของสินค้าหรือบริการ โดยไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคการโฆษณาโดยตรง ซึ่ง ส่งผลให้เกิดความสนใจ, การทดลองใช้, หรือการซื้อจากลูกค้าหรือบุคคลอื่น การส่งเสริมการขาย

เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความตระหนักและสนับสนุนให้กับการขายของสินค้าหรือบริการ โดยช่วยให้เกิดการกระตุ้นและสนับสนุนการซื้อจากลูกค้าและบุคคลอื่นในระยะเวลาที่สั้นๆ นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจในระยะยาวอีกด้วย

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่เน้นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือสินค้าบริการ โดยการสร้างความไว้วางใจและความนับถือในระยะยาว ผ่านการเผยแพร่ข้อมูล, กิจกรรมสังคม, หรือการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม และสิ่งๆ ที่ทำเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคม

การให้ข่าวสารเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของการประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างและการจัดการข่าวสารที่เหมาะสมและน่าสนใจ เพื่อสร้างความติดตามและความสนใจจากสื่อมวลชน และสร้างความตระหนักในสินค้าหรือบริการขององค์การให้มากขึ้น

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์นั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือวัตถุประสงค์ที่สามารถใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด (น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560)

(Lauterborn, 1990) ศาสตราจารย์ด้านการโฆษณาของมหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา กล่าวว่า "ถึงเวลาที่ต้องเกะเขียน 4P's ที่โด่งดังของ McCarthy ซึ่งถือได้ว่าเป็นศิลาจารึกแห่ง การศึกษาการตลาดมา 20 ปี " นักการตลาดจำนวนมากพยายามหาสูตรสำเร็จมาใช้ในการทำ การตลาดโดยนักการตลาดเหล่านี้ได้สร้างและวางจำหน่ายสินค้าใหม่ขึ้นมาประมาณ 12,000 ผลิตภัณฑ์โดยวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าของร้านค้าปลีกในระยะเวลา 1 ปี พบว่ามีเพียง 8% ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ยังคงอยู่รอด ดังนั้นถึงเวลาสำหรับสูตรใหม่ที่ชื่อว่า "Lauterborn's Four C's" เป็นการนำเสนองาน 4c' ขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดในปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

1. ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer wants and needs) ซึ่งควร ลืมคำว่า "ผลิตภัณฑ์" (Product) เพราะเราไม่สามารถขายอะไรก็ได้อีกต่อไป เราขายเฉพาะลูกค้าที่

ต้องการซื้อโดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์จึงควรเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น เพิ่มความเร็วในการขนส่ง การรักษามาตรฐานและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ การรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของลูกค้า

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the price) โดยลืมนำคำว่า "ราคา" (Price) ซึ่งปรับเปลี่ยนและทำความเข้าใจเกี่ยวกับต้นทุนของผู้บริโภคเพราะแท้จริงแล้วนั้น ราคาของสินค้าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคทั้งหมด ไม่รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ระยะเวลาและค่าน้ำมันในการเดินทางของผู้บริโภคมารับหรือซื้อสินค้า ดังนั้นต้นทุนของผู้บริโภคจึงสำคัญในเรื่องของการตั้งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและคุ้มค่าใช้จ่าย

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ซึ่งลืมนำคำว่า "สถานที่" (Place) ให้ตระหนักถึงความสะดวก ง่ายและไม่ซับซ้อนในการซื้อของผู้บริโภคโดยส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้วย เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือเครดิต การแบ่งจ่ายแบบผ่อนชำระ ช่องทางในการเลือกสินค้าที่หลากหลาย สถานที่ในการวางจำหน่ายสินค้า เป็นต้น ซึ่งที่กล่าวมาส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. การสื่อสาร (Communication) โดยให้ลืมนำคำว่า "การส่งเสริมการขาย" (Promotion) เปลี่ยนเป็นการสื่อสารหมายถึงการโฆษณาสิ่งที่ดีให้ผู้บริโภครู้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจ เข้าถึงง่ายและเข้าใจข่าวสารได้ง่ายขึ้น เนื้อหาและข่าวสารจากบริษัทสามารถช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและบริษัทอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้วิจัยมีความมุ่งหวังในการนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาให้เข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ว่าองค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ นั้นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในด้านใดบ้าง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงความหลากหลายรวมถึงการออกแบบของแอปพลิเคชัน ด้านราคาที่ระบุถึงค่าบริการในทัศนคติของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กล่าวโดยรวมถึงการทำกิจกรรมในการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการขายที่อ้างอิงถึงกิจกรรมที่ต้องการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยหวังที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้แก่เจ้าของธุรกิจในช่วงขั้นตอนต่อไป

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

(Stanton, 1981) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการทำให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะของตนเอง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด ๆ

(Kotler & Peter, 1988) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้อื่น โดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งของหรือสินค้าที่เป็นทรัพย์สินเป็นส่วนประกอบ การบริการมักจะเน้นการสร้างประสบการณ์, การแก้ไขปัญหา, หรือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า บริการสามารถเกิดขึ้นในหลายสาขาอาชีพหรือธุรกิจ เช่น การบริการทางการแพทย์, การบริการทางการศึกษา เป็นต้น

การบริการมักมีลักษณะเป็นการปฏิบัติการแบบเรียลไทม์หรือการทำงานโดยตรงกับลูกค้า แต่ก็สามารถเป็นการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์หรืออื่น ๆ ได้เช่นกัน โดยองค์กรหรือบุคคลที่ให้บริการมักจะมีการจัดทำนโยบายและกระบวนการที่เน้นการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการให้บริการครับ

(Gronross & Christian, 1990) ให้คำจำกัดความการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากนักน้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือลูกค้ากับบริษัทผลิสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาของลูกค้า

(เจนจิรา ภาคบุบผา, 2561) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า ความต้องการของลูกค้าและสิ่งชี้วัดระดับการบริการที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังขณะที่ส่งมอบบริการ

(เบญชภา แจ้งเวชฉาย, 2561) ได้ให้ความหมาย การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในวงการที่มีการแข่งขันอย่างแน่นหนาเมื่อธุรกิจให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน การเน้นคุณภาพการบริการจะช่วยสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับองค์กร และสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งขึ้น การเน้นคุณภาพการบริการมักจะทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจกับการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และยังสามารถส่งต่อประสบการณ์ที่ดีไปให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย

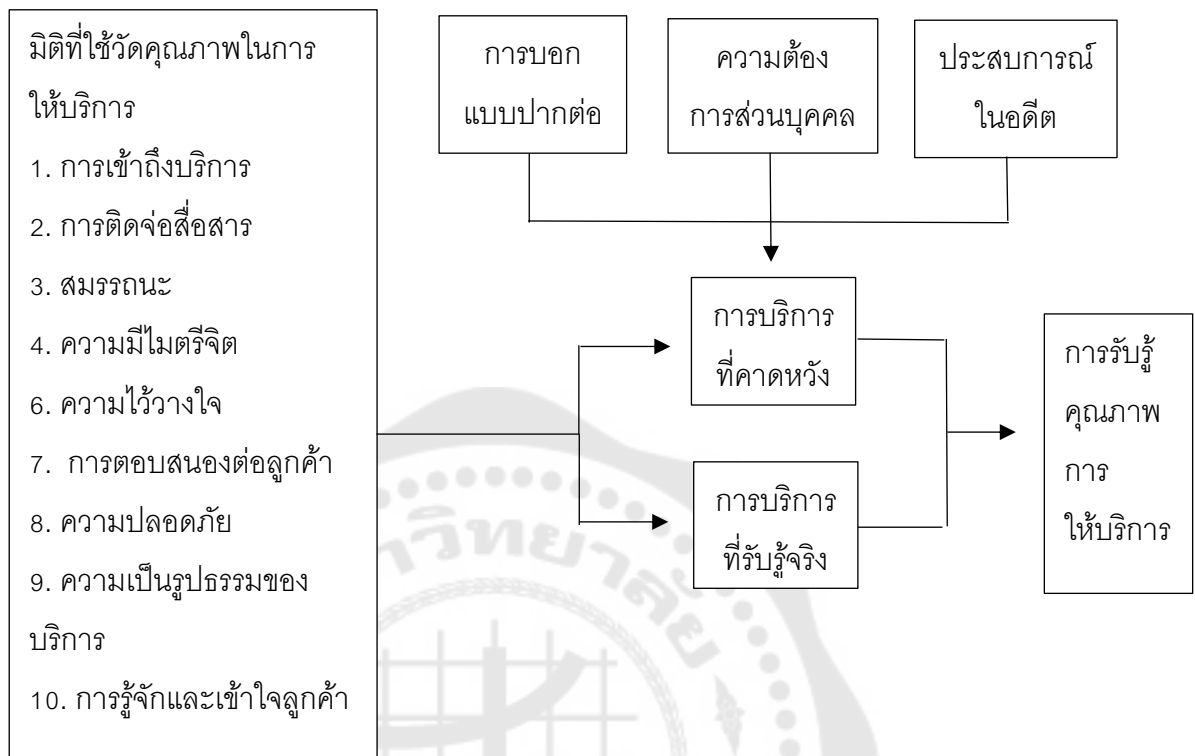
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการกำเนิดขึ้นโดย (Parasuraman Zeithaml Berry, 1985) ในปี 1985 ซึ่งคุณภาพการบริการตามที่ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้กล่าวไว้เกิดจากการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการบริการกับสิ่งที่ ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทั้งนี้ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้นำเสนอการวัดคุณภาพการบริการไว้ 10 ด้าน ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) สมรรถนะ (Competency) การเข้าถึง (Access) ความสุภาพ (Courtesy) ความไว้วางใจ (Credibility) การสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจ/ความรู้ (Understanding/Knowing) ความปลอดภัย (Security) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ภายหลังในปี 1988 Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้ปรับลดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการเหลือเพียง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) 2. การตอบสนอง (Responsiveness) 3. ความมั่นใจ (Assurance) 4. การเอาใจใส่ (Empathy) 5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) สรุปค่านิยามของการวัดคุณภาพการบริการแต่ละด้านของ Parasuraman, Zeithaml and Berry ดังนี้

ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการตามข้อตกลงและเชื่อถือได้

การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการ การตอบสนองลูกค้าด้วยความเต็มอกเต็มใจการให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ และการยินดีช่วยเหลือลูกค้า

ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้แก่ลูกค้าจากการที่พนักงานที่ให้บริการนั้นมีความรู้และความสามารถ ทักษะสมรรถนะของพนักงาน บุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ

การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การที่ลูกค้าแต่ละรายได้รับความเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการและการรับฟังความต้องการของลูกค้า



ภาพประกอบ 3 มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา คุณภาพการบริการ คือ การกระทำ การดำเนินการ อย่างไม่อย่างหนึ่งที่ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งสามารถวัดคุณภาพการบริการได้จากปัจจัยดังนี้ สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจในบริการ (วรกมลวรรณ รักษา, 2565)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่านิยามของคุณภาพการบริการสำหรับงานวิจัยนี้ คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง คุณภาพที่หน่วยงานของรัฐส่งมอบให้แก่ประชาชนในแง่มุมของการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)

## ด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับของความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าที่มีคุณลักษณะได้มาตรฐานปราศจากข้อบกพร่องและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าถึงขั้นเป็นที่พึงพอใจองค์ประกอบหลักที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของคุณภาพบริการประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ รวม 4 ปัจจัย กล่าวคือ ส่วนแรกเป็นส่วนของผู้ให้บริการซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการให้บริการมี 3 ปัจจัย คือ 1) ด้านระบบการให้บริการ (Service System) 2) ด้านกระบวนการให้บริการ (Workflow Process) 3) ด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Providers Behavior) และส่วนที่สองเป็นส่วนของผู้รับบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการคือ ปัจจัยที่ 4) ด้านภูมิหลังของผู้รับบริการ (Recipients Background) ความพึงพอใจของลูกค้าหรือประชาชนผู้มารับบริการจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อความต้องการจำเป็น (Need) ของประชาชนผู้รับบริการได้รับการตอบสนองได้อย่างเหมาะสมปราศจากข้อบกพร่องในสภาพแวดล้อมที่น่าพึงพอใจ ดังนั้น กลยุทธ์ในการบริหารคุณภาพบริการของผู้บริหารคือการถ่ายทอดองค์ประกอบหลักของคุณภาพบริการดังกล่าวให้เป็นรูปธรรมเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจและสามารถเห็นแนวทางในการปฏิบัติได้ โดยเริ่มด้วยการกำหนดประเด็นหรือจุดเน้นเพื่อผู้ให้บริการได้ตระหนักและเข้าใจว่า การให้บริการที่มีคุณภาพจะต้องเป็นไปอย่างถูกต้องตามเทคนิควิธี มีความรวดเร็ว ตรงตามเวลา เป็นมิตรและเป็นกันเองกับผู้รับบริการเสริมสร้างทักษะ และความรู้ในการให้บริการเพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้รับบริการว่าตัวผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญ มีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้เป็นที่ประทับใจของผู้มารับบริการ การพัฒนามาตรฐานและทักษะในการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่ทุกคนให้ข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตนของผู้รับบริการภายหลังจากการรับบริการ (วิรัตน์ ชนะสิมมา & ทตมัล แสงสว่าง, 2564)

กล่าวโดยสรุปคือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจการให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่เขาต้องการ

## ลักษณะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้กล่าวว่า ลักษณะคุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับความต้องการของลูกค้า คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยจะทำการเปรียบเทียบความต้องการ ความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง การที่

องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการจะต้องมีการให้บริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้โดยสามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1) คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากในการประเมิน เนื่องจากการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็สามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้าได้

2) คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริงเป็นการวัดระดับบริการที่ได้รับมอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่

3) คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติการบริการ (Services) หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและผลจากการกระทำนั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจ การบริการที่ดีจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อื่นได้ตรงตามที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกที่ดีและในขณะเดียวกันก็รู้สึกประทับใจในสิ่งที่รับไปพร้อมๆกันด้วยการให้บริการมีลักษณะ 5 ประการ คือ ความเสมอภาค ความตรงเวลา ความพอเพียง ความต่อเนื่องและความก้าวหน้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการหมายถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ถึงผลการดำเนินงานภายหลังจากการได้การบริการครั้งนั้น เพื่อนำมาพัฒนาการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้เท่ากับที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการของเรา เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเราซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมายของพฤติกรรมยอมรับการใช้เทคโนโลยี

(Davis, 1989) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่าพฤติกรรมหรือการกระทำที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบผู้ใช้จะแสดงพฤติกรรมการใช้ออกมาในรูปแบบใดก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานถ้าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกกับระบบสารสนเทศก็จะมีพฤติกรรมยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศด้วย



(Klonglan & Coward, 1970) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า เป็นการยอมรับทางจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้นการยอมรับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมหลังจากประเมินค่าแล้ว แต่ยังไม่ปฏิบัติการณ์เริ่มนำความรู้ไปใช้ การยอมรับการปฏิบัติหลังจากการได้ทดลองใช้ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการยอมรับทั้งสิ้น

(Foster, 1973) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า การที่ประชาชนได้รับการเรียนรู้โดยการศึกษาผ่านชั้นของการรับรู้ ซึ่งจะเกิดการยอมรับขึ้น และถ้าหากได้รับการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยการเรียนรู้นั้นจะเกิดผลต่อเมื่อได้รับการทดลองปฏิบัติ โดยเมื่อเขาแน่ใจแล้วว่าสิ่งนั้นสามารถให้ประโยชน์ได้อย่างจริงจัง จึงกล้าตัดสินใจยอมรับสิ่งนั้น

(Roger, 2003) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า การยอมรับเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทางจิตใจในบุคคลเริ่มจากการได้ยินเรื่องวิทยการนั้น จนกระทั่งเกิดการยอมรับไปใช้ที่สุดในที่สุด กระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้ และการตัดสินใจ

(อมร สมปัญญา, 2560) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า การก่อเกิดนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ทางด้านเทคโนโลยีที่จะนำไปใช้มักมีปัญหาในเรื่องของความไม่เข้าใจ ความไม่รู้ และความไม่แน่ใจในเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้นว่าจะเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้หรือไม่ ประเด็นสำคัญประการหนึ่งของการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีไปใช้ คือการรับรู้ถึงประโยชน์ว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้และเหมาะสมต่อการนำไปใช้

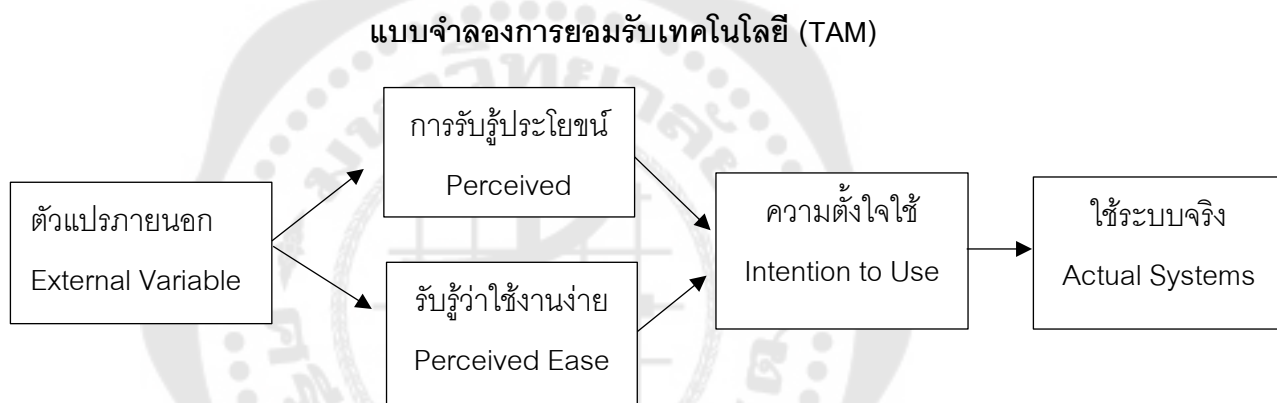
จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำโดยได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ถ้าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกกับระบบสารสนเทศก็จะมีพฤติกรรมในการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ คือ นักการตลาดมุ่งศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ใช้ระบบสารสนเทศที่เกิดขึ้นใหม่

### ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model : TAM

ทฤษฎียอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ของ Davis, (Bagozzi & Warshaw, 1989) เป็นทฤษฎีที่ดัดแปลงและพัฒนารูปแบบแนวคิดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen & Fishbein (1980) โดย TAM เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยี ใหม่ ๆ และศึกษาปัจจัยในการยอมรับ

เทคโนโลยีให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและยังอธิบายถึงพฤติกรรมการยอมรับของบุคคล เมื่อนำระบบเทคโนโลยี หรือสารสนเทศใหม่มาใช้งาน ซึ่ง TAM เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวาง

การที่ผู้บริโภคมักจะยอมรับต่อเทคโนโลยี ต้องมีผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานโดยตรง และต้องมีความง่าย และมีประโยชน์ต่อการใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ถ้าต้องการออกแบบเทคโนโลยีให้ประสบความสำเร็จ ให้ผู้บริโภคมักเกิดการยอมรับผู้ออกแบบจะต้องนำปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ที่มา : (Davis et al., 1989)

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างความรับรู้ให้แก่แต่ละที่คนแตกต่างกันออกไป ซึ่งได้แก่ ความเชื่อประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึง ความเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีประโยชน์และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดความพร้อมในการใช้งาน

Perceived Ease of Use หมายถึง ความเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นเรื่องง่ายและไม่ซับซ้อน

Attitude toward Using หมายถึง ทศนคติและความสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ

Behavior Intention to Use หมายถึง ความตั้งใจหรือพฤติกรรมของบุคคลในการมีแนวโน้มในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ

Actual System Use หมายถึง การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศจริง ๆ หลังจากที่ผู้ใช้ได้รับความรู้และมีความตั้งใจในการใช้งาน

การทำความเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เราเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเป็นระบบและมีการนำมาใช้จริงในชุมชนหรือองค์กร

### กระบวนการของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับของผู้ใช้บริการที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า "กระบวนการยอมรับ" ขั้นตอนที่บุคคลมีการผ่านพ้นเมื่อพิจารณาและตัดสินใจในการยอมรับและนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาใช้งาน ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ (Roger & Shoemaker, 1978)

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) บุคคลต้องมีการรับรู้ถึงนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่มีอยู่ โดยมักจะมีการสื่อสารหรือการตลาดเพื่อเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ถึงความสำคัญและความเป็นประโยชน์ของมัน

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นแล้ว บุคคลจะเริ่มแสดงความสนใจในการใช้งาน โดยการพิจารณาความเหมาะสมและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาที่มี

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองได้หรือไม่ โดยมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ ๆ จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความชัดเจนถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับการใช้วิทยาการใหม่ ๆ

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นแล้ว บุคคลจะเริ่มแสดงความสนใจในการใช้งาน โดยการพิจารณาความเหมาะสมและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาที่มี

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) ในขั้นตอนสุดท้าย บุคคลจะตัดสินใจยอมรับและนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างถาวร โดยการตัดสินใจนี้มักจะพิจารณาจากประสบการณ์ในการใช้งาน ความพึงพอใจ และประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้งานนั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนี้ได้มีการนำเสนอออกไปอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอการใช้และการประเมินผลเทคโนโลยีใหม่ ๆ สำหรับคนกลุ่มต่างๆ ดังนั้นสรุปได้ว่า กระบวนการยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของแต่ละคน ซึ่งการยอมรับคือการใช้บริการได้รับความรู้แนวคิด นวัตกรรมหรือทฤษฎีใหม่ ๆ แล้วนำไปปฏิบัติตามให้เกิดประโยชน์

## 5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภค กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายเพื่อกินเพื่อใช้เพื่อบริโภคส่วนตัว หรือเพื่อกินหรือใช้ในครัวเรือนเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจของตัวผู้บริโภค เรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมทางการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป

(Kollat & Blackwell, 1968) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการค้นหา การใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการแสดงและการกำหนดการกระทำของผู้บริโภค

(Schiffman & Kanuk, 1994) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้เพื่อหาประโยชน์ รวมทั้งการประเมินผล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง และอยู่ในขอบเขตที่มีทรัพยากรอย่างจำกัด เช่น เวลา กำลังซื้อและสุขภาพ เป็นต้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นกรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีขั้นตอนหลักๆ ดังนี้

การรับรู้ (Perception): การเปิดตัวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจมาจากสื่อโฆษณา การสังเกตการณ์ หรือประสบการณ์ก่อนหน้า

กล่องคำ (Buyer's Black Box): เป็นขั้นตอนที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่เป็นส่วนสำคัญที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยความคิด ความรู้ ทัศนคติ และความรู้สึกของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Buyer's Response): เป็นผลลัพธ์หรือการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นและการประมวลผลในกล่องคำ ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจซื้อ การทำความเข้าใจเพิ่มเติม หรือการติดต่อกับผู้ขายเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): เมื่อผู้บริโภคทำการตอบสนองแล้ว จะมีการตัดสินใจเพื่อซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

การทำงานของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ผู้ตลาดเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสร้างสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาดนั้นๆ ตามที่กล่าวถึงในขั้นตอนการศึกษาด้านการรับรู้ และการทราบในข้อ 1 และข้อ 2 ของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

(พिरานันท์ แกล่งกล้า, 2562) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของกลุ่มบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้บริโภคส่วนตัว เช่น การเลือกทานอาหาร การเลือกของใช้สำหรับครัวเรือน เป็นต้น เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ การนับถือศาสนา วัฒนธรรม ระดับการศึกษา ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

(Schiffman & Kanuk, 2000) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และกำลัง นักวิจัยจะสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมการเสาะหาสินค้าหรือบริการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ การใช้สินค้าหรือบริการนั้น รวมถึงขั้นตอนในการประเมินผลหลังการใช้งานด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาความพึงพอใจ ความพึงพอใจ หรือความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ อันประกอบด้วย

- 1) ซื้ออะไร
- 2) ทำไมจึงซื้อ
- 3) ซื้อเมื่อไร
- 4) ซื้ออย่างไร
- 5) ซื้อที่ไหน
- 6) ซื้อบ่อยแค่ไหน

โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะใช้หลัก 6W1H โดย 6W1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจหรือบริการจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6W1 H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 70's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations โดยมีการกำหนด คำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ใช้เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเป้าหมายหลักของกิจการหรือผลิตภัณฑ์บริการที่กำลังพัฒนาหรือตลาดที่กำลังเริ่มต้น การตลาดใหม่
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีหลายปัจจัยที่มีผลกระทบและเป็นเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่นำมาซึ่งการตัดสินใจของพวกเขาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีอยู่บนตลาดแต่ละวัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อความรู้สึก ภายหลังจากการซื้อ คำตอบที่ได้มาเหล่านี้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จ ทางด้าน การตลาดได้เป็นอย่างดี

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (พัชรัมภา ม่วงมุลตรี, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าผู้วิจัยจะใช้หลัก 6W1H โดย 6W1H Analysis Model ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้สามารถรู้ถึงข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้เกิดประโยชน์สูงสุด

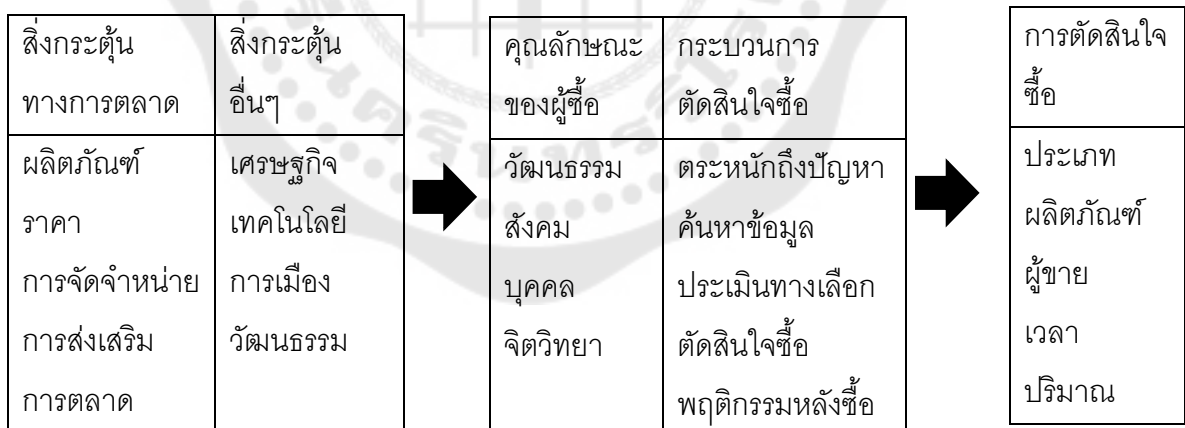
### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

(Kotler, 2003) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาสร้างเป็นต้นแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า "ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จุดมุ่งหมายของการตลาดคือต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ ผลลัพธ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค ในการรู้สึกถึงจิตใจของมนุษย์ ว่าทำไมเขาจึงซื้อ และซื้ออย่างไร

ในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนมากได้หันไปศึกษาความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) มาช่วยอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดย คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1997) ได้คิดตัวแบบ

เพื่ออธิบายพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยา มาประยุกต์ใช้ทางการตลาดโดยยึดถือแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนองตอบ (Response) ต่อสิ่งเร้านั้นจึงเป็นการประยุกต์ "S-R theory" ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาตั้งเดิม มาเป็นรูปแบบแสดงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค หรือ "Stimulus-Response Model"

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย "4P's" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวของผู้บริโภค อันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าใจทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา ยี่ห้อ เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler & Armstrong (1997)



## ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

ทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) หรือ ลำดับขั้นความต้องการ เป็นทฤษฎีจิตวิทยาที่ อับราฮัม เอช. มาสโลว์ คิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1943 ในเอกสารชื่อ “A Theory of Human Motivation” โดยระบุว่า มนุษย์มีความต้องการทั้งหมด 5 ขั้นด้วยกัน ความต้องการทั้ง 5 ขั้น มีเรียงลำดับจากขั้นต่ำสุดไปหาสูงสุด มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นต่ำสุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วก็จะทำให้เกิดความต้องการขั้นสูงต่อไป ความต้องการของบุคคลจะเกิดขึ้น 5 ขั้นเป็นลำดับ ดังนี้ (ธนัชพร สุทธิคັນสนีย์, 2561)

1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต ได้แก่ ความต้องการเพื่อตอบสนองความหิว ความกระหาย ความต้องการเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เรียงง่าย ๆ ก็คือ บั๊จจัยสี่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัย รวมถึงสิ่งที่ทำให้การดำรงชีวิตสะดวกสบาย

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการขั้นนี้ถึงจะเกิดขึ้น ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยที่มีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัว การสูญเสียและภัยอันตราย เช่น สภาพสิ่งแวดล้อมบ้านปลอดภัย การมีงานที่มั่นคง การมีเงินเก็บออม ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย รวมถึง ความมั่นคงปลอดภัยส่วนบุคคล สุขภาพและความ เป็นอยู่ ะบบรับประกัน-ช่วยเหลือ ในกรณีของอุบัติเหตุ/ความเจ็บป่วย

ในขั้นนี้สิ่งที่ถูกค่าต้องการ ก็คือ สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ในด้านการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น กล้องวงจรปิด การลงทุน การออม การทำประกันชีวิต หรือ การย้ายบ้านที่อยู่อาศัย ปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมที่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องความรัก และมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีความต้องการเป็นเจ้าของและมีเจ้าของ ความรักในรูปแบบต่างกัน เช่น ความรักระหว่าง คู่รัก พ่อแม่ ลูก เพื่อน สามี ภรรยา ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

ในขั้นนี้สิ่งที่ถูกค่าต้องการ ก็คือ สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึกของเขาได้ เช่น บริการจัดหาคู่ บริการจัดงานแต่งงาน บริการทัวร์ท่องเที่ยว หรือหากเป็นสินค้า ตัวอย่างง่ายๆที่ทำให้เห็นภาพชัดเจน เช่น ความต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์ BENZ BMW เพื่อให้เพื่อนหรือคนรอบข้าง ชื่นชม ยอมรับ เป็นสมาชิกในกลุ่ม เป็นต้น

4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการความรักและการยอมรับได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงขึ้น เติบโตขึ้น มีความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเอง ขึ้นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมีอำนาจในตนเองและมีเกียรติ ความต้องการเหล่านี้ เช่น ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ ฯลฯ

ในขั้นนี้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็คือ สินค้าและบริการที่ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง เช่น อสังหาริมทรัพย์ เครื่องเพชรราคาแพง บริการระดับพรีเมียม เครื่องบินส่วนตัว โรงแรม 5 ดาว เป็นต้น

5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์และความต้องการนี้ยากต่อการบอกได้ว่าเป็นอะไร เราเพียงสามารถกล่าวได้ว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะเป็น ต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตนเอง และต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต

ในขั้นนี้สินค้าและบริการที่ตอบใจพหุคนในขั้นนี้อาจมองหาได้ยาก เพราะความต้องการสูงสุดของคนกลุ่มนี้ จะมาจากแรงบันดาลใจ หรือ Passion ด้านจิตใจที่ต้องการมากกว่า ด้านวัตถุที่จับต้องได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นเราสามารถนำทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ลำดับขั้นของมาสโลว์มาใช้ในการตลาด หรือการทำธุรกิจ สามารถช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจ และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการสามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านไหน และสามารถสร้างกลยุทธ์และวิธีการขายสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการในด้านต่างๆของผู้บริโภคได้อีกด้วย

## 6. บริบทในด้านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

การเข้ามาของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์นั้นได้เปลี่ยนแปลงวิถีการบริโภคอาหารของผู้คนไปอย่างมาก โดยสามารถสรุปบริบทและประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ความสะดวกสบาย คือผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้ง่ายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปรับอาหารด้วยตนเอง

ความหลากหลาย คือแอปพลิเคชันเหล่านี้นำเสนอร้านอาหารและเมนูอาหารให้เลือกมากมาย ช่วยตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

การจัดส่งที่รวดเร็ว คือระบบการจัดส่งอาหารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้บริโภคได้รับอาหารอย่างรวดเร็วและร้อนสดใหม่

ค่าบริการที่ถูกกว่า คือการใช้ระบบกลางและเครือข่ายผู้ส่งอาหาร ทำให้ราคาค่าบริการถูกกว่าการสั่งจากร้านโดยตรง

โปรโมชั่นและส่วนลด คือแอปพลิเคชันเหล่านี้มักมีโปรโมชั่นและส่วนลดต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้า

ข้อมูลและความปลอดภัย คือมีการเก็บข้อมูลรสนิยม การชำระเงิน และสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้

โดยสรุป แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้คนไปอย่างมาก ด้วยความสะดวกสบาย หลากหลาย และคุ้มค่า ซึ่งทำให้ธุรกิจนี้เติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

### กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery Marketing Strategy)

(มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2561) สรุปถึงประเด็นสำคัญขององค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ดังนี้

1) ด้านการตอบสนองและประสบการณ์การใช้งาน เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ไม่ได้ใช้เพียงแค่ระบบเทคโนโลยีในการให้บริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีเรื่องของคนขับรถส่งอาหาร ทำให้ต้องมีการควบคุมในเรื่องของความถูกต้องของอาหารที่ส่ง

2) ด้านระยะเวลา เนื่องจากระยะเวลาของการส่งอาหารมีส่วนสัมพันธ์กับคุณภาพของอาหารเมื่อถึงมือลูกค้า

3) ด้านแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันต้องใช้งานง่ายมีความยืดหยุ่นในเรื่องของรายละเอียดการสั่งอาหาร สอดคล้องกับบทความของธนาคารกรุงเทพฯ (2562) ระบุถึงองค์ประกอบของความสำเร็จของการบริหารธุรกิจส่งอาหารถึงที่ให้เติบโต สามารถสรุปองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ช่องทางการติดต่อเข้าถึงได้ง่าย
- 2) เมนูอาหารควรเลือกเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านและเหมาะสมกับการจัดส่ง
- 3) รายละเอียดและราคาต้องชัดเจน จะทำให้สามารถคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดได้ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ

4) บริการจัดส่งต้องรวดเร็วและรูปแบบการคิดค่าบริการที่คิดค่าอาหารตามจริงทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบค่าบริการได้อย่างสะดวก

5) โปรโมชันส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นลูกค้าให้มีความสนใจในอาหารและการใช้บริการ ดังนั้นต้องจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ



ภาพประกอบ 6 กรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบจัดส่งถึงที่และความสำเร็จทางการตลาด

ที่มา : (วสุนัน วิเศษโกสิน & อัมภาศรี พ่อคำ, 2565)

### ข้อมูลแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

#### 1. แอปพลิเคชันอาหารไลน์แมน (LINE MAN)

ไลน์แมน (LINE MAN) คือ แอปพลิเคชันอีกตัวหนึ่งที่ไลน์ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาของคนที่ไม่สะดวกในการเดินมาซื้ออาหาร เนื่องจากไม่มีเวลามาซื้อหรือไม่อยากมานั่งรอการทำอาหารหรือคนที่อยู่ไกลร้านอาหารไม่สะดวกเดินทางมาซื้ออาหาร ก็สามารถสั่งอาหารมารับประทานได้ โดยอาหารจะส่งถึงสถานที่ที่เราพักอยู่โดยมีค่าบริการต่างๆ ตามที่ไลน์ได้กำหนด และยังสามารถส่งของขวัญของเราไปให้บุคคลที่ต้องการได้อีกด้วย โดยเราไม่ต้องไปที่ประณีษหรือทำการขนส่งเอง แต่ไลน์จะส่งคนมารับของถึงที่พักของเราและขนส่งของให้เราอีกด้วย ซึ่งจะมีค่าบริการต่างๆ ตามที่ไลน์กำหนดเช่นกัน (MAN), 2561)

#### 2. แอปพลิเคชันอาหารฟู้ดแพนด้า (Food panda)

ฟู้ดแพนด้า (Food panda) เป็นสตาร์ทอัพจากเยอรมนี ก่อตั้งเมื่อปี 2012 ภายใต้การดูแลของบริษัทร่วมทุน (Venture) และผู้ปลูกบั้นสตาร์ทอัพ (Incubator) จากประเทศเดียวกันอย่าง "Rocket Internet" ที่เน้นการลงทุนในธุรกิจเวดวงอีคอมเมิร์ซ Rocket Internet มี "ชื่อเสียง" ใน

ด้านไม่ดีนัก โดยมักจะ "ลอก" ธุรกิจที่มีอยู่แล้วในประเทศพัฒนาแล้วและนำไปเปิดตลาดในประเทศกำลังพัฒนาที่ไม่มีธุรกิจเหล่านั้น เช่น Lazada เองก็เคยเป็นธุรกิจในการพุ่มพักของ Rocket Internet โดยมีหน้าตาและรูปแบบคล้ายกับอีคอมเมิร์ซเจ้าดังอย่าง Amazon ในตอนเปิดใช้ช่วงแรกในส่วนของฟู้ดแพนด้า (Food panda) หน้าตาของแบรนด์ในขณะนั้นจะแตกต่างจากตอนนี้อยู่มาก ด้วยการออกแบบที่เต็มไปด้วยความเป็นจีน ฟู้ดแพนด้า (Food panda) เน้นการเจาะตลาดเอเชีย ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย โดย ฟู้ดแพนด้า (Food panda) เข้ามาดำเนินการในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2012 (panda), 2564)

### 3. แอปพลิเคชันอาหารแกร็บฟู้ด (Grab Food)

แกร็บฟู้ด (Grab Food) เปิดทดลองในกรุงเทพฯ ตั้งแต่ปีที่แล้ว โดยไม่มีข้อกำหนดขั้นต่ำการสั่งซื้อ โดยในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้ มียอดการสั่งอาหารต่อวันเพิ่มขึ้น 4.4 เท่า หากถามว่าแกร็บฟู้ด (Grab Food) เอื้อประโยชน์กับใครที่สุด แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ พาร์ทเนอร์ผู้ขับขี่แกร็บฟู้ด (Grab Food) ที่มีรายได้เพิ่ม, ทีมจากการส่งอาหาร จากเดิมที่แค่รับ-ส่งคน หรือเอกสาร, ร้านอาหาร ที่มีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ และได้รับประโยชน์จากการจัดโปรโมชั่นบนแอปฯ ของแกร็บฟู้ด (Grab Food) และส่วนสุดท้าย ผู้บริโภคที่มีตัวเลือกมากขึ้น อย่างที่ทราบกันว่า ตอนนี้ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพฯ มีการแข่งขันสูง การลงมาเล่นในเกมนี้จะมาตัวเปล่าไม่ได้ คุณธนินทร์ เผยว่า ด้วยความที่แกร็บ (Grab) ทำธุรกิจในไทยมานาน ทำให้มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว จึงเชื่อมั่นว่าแกร็บ (Grab) เป็นแบรนด์แข็งแกร่งในระดับหนึ่ง ซึ่งเพียงพอในการตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ปัจจุบันแกร็บ (Grab) กำลังขยายพื้นที่การส่งอาหารให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในกรุงเทพฯ รวมถึงขยายจำนวนพันธมิตรร้านอาหารเพื่อเพิ่มเมนูในแพลตฟอร์มแกร็บฟู้ด (Grab Food) ให้มีความหลากหลายมากขึ้น (Food), 2561)

### 4 .แอปพลิเคชันอาหารโรบินฮู้ด (Robinhood)

โรบินฮู้ด (Robinhood) เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่หันมาสนใจทำธุรกิจด้านนี้ โดยเพิ่งเปิดให้ลองใช้งานจริงไปเมื่อ 26 ตุลาคม 2563 ทั้งยังเปิดตัวด้วยร้านค้าที่เข้าร่วมกว่า 16,000 ร้านเลยทีเดียว และคาดว่าจะมีร้านค้าอีกมากมายเข้าร่วมอีกในอนาคต เพราะโรบินฮู้ด (Robinhood) ไม่เก็บค่าธรรมเนียมใด ๆ กับร้านอาหารเลยนั่นเอง ด้านการขนส่ง ทางแอปก็มีการจับมือกับ SKOOTAR เพื่อช่วยขนส่งอาหารให้ถึงมือคุณอย่างรวดเร็วและครบถ้วน โดยโรบินฮู้ด (Robinhood) สามารถชำระเงินผ่าน Digital Payment อย่าง SCB EASY บัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเติมเงินจากทุกธนาคาร

#### 5. แอปพลิเคชันอาหารช้อปปี้ฟู้ด (ShopeeFood)

ช้อปปี้ฟู้ด (ShopeeFood) ได้เริ่มให้บริการ ShopeeFood ที่ประเทศอินโดนีเซียเป็นที่แรกในช่วงต้นปี 2564 ตามมาด้วยประเทศเวียดนาม ที่ถูกริแบรนด์มาจากนาวฟู้ด (NowFood) ในช่วงเดือนสิงหาคม 2564 และประเทศมาเลเซียในช่วงเดือนกันยายนของปีเดียวกัน ก่อนจะขยายบริการมายังประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ ในส่วนของการให้บริการ ช้อปปี้ฟู้ด (ShopeeFood) ในประเทศไทยนั้น ผู้ใช้งานสามารถกดเข้าไปที่หมวดหมู่เมนู 'ShopeeFood สิ่งอาหาร' ในแอปพลิเคชันของ Shopee ได้โดยตรง และเมื่อกดเข้าไปแล้ว ทางแอปพลิเคชันจะระบุตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้งานทันที ก่อนจะไปยังหน้าของพาร์ทเนอร์ร้านอาหารต่างๆ ที่มีให้เลือกมากมาย ตั้งแต่ร้านขึ้นห้างยันร้านสตรีทฟู้ดอย่าง นิติยาไก่อ่าง, สเวนผัก ไก่กะจู้ Sukiya Potato Corner หรือร้านขนมไทยยอดฮิตอย่างหยกสด (เอกมัย) เป็นต้น มาพร้อมทั้งโค้ดส่วนลด รวมไปถึงโค้ดส่งฟรีตามเงื่อนไข และบริการของทางแอปพลิเคชันอีกด้วย (ศิริภัสสร ชาวตระกูล ,2564).

#### 6. แอปพลิเคชันอาหารเก็ทฟู้ด (GET FOOD)

เก็ทฟู้ด (GET FOOD) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันเรียกรถรายใหญ่ของประเทศอินโดนีเซียอย่าง Go-Jek เติบโตโดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัทมากมาย รวมทั้งบริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Google ก็ร่วมลงทุน Go-Jek มุ่งขยายธุรกิจใน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทยโดยเข้ามาก่อตั้งในไทยด้วยชื่อ GET ในปี 2561 ซึ่งก่อตั้งขึ้นด้วยทีมงานคนไทย พร้อมเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญชั้นนำระดับโลกได้รับการสนับสนุนจาก Go-Jek ด้วยการให้บริการเรียกรถ ส่งของอาหารและบริการอื่น ๆ

#### 7. แอปพลิเคชันอาหารฮอนเนสบี (Honestbee)

ฮอนเนสบี (Honestbee) เป็นแอปพลิเคชันอาหารที่ให้บริการในหลายประเทศ คือ ฮังการี ใต้หวัน ญี่ปุ่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ไทย โดยมีสิงคโปร์เป็นสำนักงานใหญ่ เปิดตัวในประเทศไทยอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2560 Honestbee เป็นผู้นำด้านการบริการเลือกซื้อและจัดส่งสินค้าออนไลน์ชั้นนำของเอเชีย Honestbee เชื่อมั่นว่าลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าทุกชิ้นจะถูกเลือกจากพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี โดยเป็นพาร์ทเนอร์ร่วมกับ วิลล่า มาร์เก็ต และแบรนด์อื่น ๆ และส่วนใหญ่จะเน้นให้บริการอาหารนานาชาติ

#### 8. แอปพลิเคชันอาหารสกูตตาร์ (SKOOTAR)

สกูตตาร์ (SKOOTAR) เป็นแอปพลิเคชันที่เกิดจากการรวมไอเดียของคนไทย ในปี พ.ศ. 2557 ให้บริการด้วยมอเตอร์ไซค์หรือแมสเซ็นเจอร์สำหรับธุรกิจ SME บริการทั้งจัดส่งเอกสาร เก็บเช็ควางบิล ส่งของด่วนเป็นหลัก และให้บริการจัดส่งอาหาร เน้นร้านอาหาร Street Food ทั่วไป และมีประกันความเสียหายสูงสุด 2,000 บาท

#### 9. แอปพลิเคชันอาหารลาลามูฟ (Lalamove)

ลาลามูฟ (Lalamove) เป็นแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ทุกธุรกิจด้านการขนส่ง ให้บริการเชื่อมโยงข้อมูลพนักงานขับรถกับผู้ที่ต้องการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งเอกสาร อาหาร หรือเฟอร์นิเจอร์ มีบริการรถหลายขนาด ทั้งรถตู้ รถบรรทุก และรถจักรยานยนต์ โดยเปิดให้บริการในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 และให้บริการจัดส่งอาหารทุกประเภทตั้งแต่ภัตตาคารไปจนถึงอาหาร Street Food และมีประกันความเสียหายสูงสุด 3,000 บาท

#### 10. แอปพลิเคชันอาหารอีทเรนเจอร์ (EatRanger)

อีทเรนเจอร์ (EatRanger) เป็นแอปพลิเคชันอาหารของประเทศไทยที่ให้บริการส่งเครื่องดื่มและอาหาร เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ซึ่งมีประสบการณ์ด้านแมสเซ็นเจอร์มากกว่า 10 ปีและเป็นแมสเซ็นเจอร์ประจำมากกว่า 800 คน ให้บริการร้านอาหารทั่วไป

#### 11. แอปพลิเคชันอาหารเซ็นเรนเจอร์ (SendRanger)

เซ็นเรนเจอร์ (SendRanger) หรือที่รู้จักกันก่อนหน้านี้ก็คือ Rush Bike เป็นบริษัทของคนไทย เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2557 ให้บริการรับส่งเอกสาร พัสดุ ส่งสินค้า และอาหาร ให้บริการร้านอาหารทั่วไป ด้วยแมสเซ็นเจอร์มืออาชีพที่ไว้ใจได้ เนื่องจากมีประสบการณ์ด้านแมสเซ็นเจอร์มากกว่า 10 ปีและมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับติดตามแมสเซ็นเจอร์ และมีประกันความเสียหายสูงสุด 2,000 บาท

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชันส่งอาหารที่มีอยู่ในประเทศไทย และจากการหาข้อมูลสรุปได้ว่า แอปพลิเคชันส่งอาหารที่มีคนใช้เยอะที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ 1. แกร็บฟู้ด (Grab Food) 2. ฟู้ดแพนด้า (Food panda) 3. ไลน์แมน (LINE MAN) 4. เก็ทฟู้ด (GET FOOD) 5. ลาลามูฟ (Lalamove) โดยผู้วิจัยจะเลือกศึกษาแอปพลิเคชันทั้ง 5 แอปพลิเคชันในการรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(วิรัชฐา เขียนเยี่ยม, 2561) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 24 ปี การศึกษาปริญญาตรีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ ไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้าน มากที่สุด รองลงมา ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร มีความถี่ในการใช้บริการ 5 - 6 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ เวลา 18:01 - 21:00 น. โดยจำนวนเงินในการใช้บริการ 101 - 500 บาทครั้ง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ คือ โฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ

(ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์, 2561) ได้ศึกษาเรื่องตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN Food panda และ Grab โดยมีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชันที่นิยมใช้คือบริการแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการ ความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร มักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง นิยมสั่งอาหารควในช่วง ตอนกลางวัน โดยส่วนมากมักสั่งทานกับเพื่อน ด้วยมูลค่าอาหารต่อครั้ง 100-499 บาท ค่าจัดส่ง 1-99 บาท ซึ่งคือราคาที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย

(เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรก

(กาญจนา มีศิลป์วิทย์, 2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้



ความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยรวมแตกต่างกัน และการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนและผลของความพึงพอใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนไปในทิศทางเดียวกัน

(สุรณี ฤทธิ์มาก, 2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมุมมองในปัจจุบันคุณภาพการให้บริการ กับความตั้งใจใช้ แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในขณะที่คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการรู้จักและการเข้าใจลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food)

(ศรีสุวรรณ หอมสุวรรณ, 2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาพบว่าแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า แอปพลิเคชันสั่งอาหารจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่าความเอาใจใส่ มีระดับเห็นมากที่สุด และด้านการให้บริการแอปพลิเคชันมีความพอใจ ระดับเห็นมากที่สุด เช่นกัน เมื่อวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(อรุณรัตน์ อ่อนเย็น, 2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ประเภทเคเอฟซี โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 301-400 บาท ซึ่งจะซื้อช่วงหลังเวลา 19.00 น. ในวันเสาร์-

อาทิตย์ มากที่สุด ทั้งนี้ซื้ออาหารในโอกาสมีงานสังสรรค์ เพื่อทานกับเพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร คือ เพื่อน นักศึกษาทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรี่จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เพราะรายการส่งเสริมการขาย หรือมีโปรโมชั่น 2) นักศึกษามีความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษารายรับของนักศึกษา และแหล่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระ

(ศิริกัญญา อินทร์บัววงศ์, 2562) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพการสมรส หย่า/ร้าง เป็นส่วนมาก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

(ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ, 2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

(ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่าผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้งานพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่าน GRAB มากที่สุด และนิยมสั่งอาหารไทย ส่วนใหญ่สั่งในช่วงเวลา 11.00 - 13.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 7 ครั้งใน 1 เดือน สั่งต่อครั้งเฉลี่ย 3 เมนู สำหรับสมาชิก 3 คน ใช้เงินสูงสุดในการสั่งแต่ละครั้ง 591.20 บาท และน้อยที่สุด 198.17 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตในระดับมากที่สุด จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ย

(นุช สิงห์แก้ว, 2563) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) มากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาเมื่อกลางวันใช้บ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 201-500 บาทต่อครั้ง นิยมสั่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยคือเพื่อน และสาเหตุที่ใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ สะดวก

รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิว สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ การศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในส่วน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อ ออนไลน์ โดย 2 เรียงตามลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

(เนติรัฐ ปัทมาส, 2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่ง อาหารในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และ ระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี และ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่ง อาหารในจังหวัดปทุมธานี

(วรัญญา สันติบุตร, 2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 54.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านก การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

(รัตนา ตันตะพานิชกุล, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่ง อาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า (1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในช่วงเกิดโรคเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ในจังหวัดระยอง โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดย 3 ลำดับแรก คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านกระบวนการ (2) ระดับการ ตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

โดย 3 ลำดับแรกคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านตระหนักถึงปัญหา (3) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(กัญสพัฒน์ นัถือตรง, 2564 ) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า 1) ด้านประชากรศาสตร์ อายุ รายได้ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแตกต่างกัน 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร 3) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการสั่งอาหาร แอปพลิเคชัน Food panda ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารที่สั่งเป็นอาหารตามสั่ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพราะไม่มีเวลา เพียงพอในการเดินทาง มักซื้อสินค้าช่วงมือเที่ยง สั่งอาหารเมื่ออยากรับประทานตัดสินใจใช้บริการตามสื่อทางโทรทัศน์

(ภคมน ฅ นครพนม, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 3690 และ เพศหญิง 64% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็น 39.50% และมีค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้าร่วมวิจัยอยู่อายุที่ 29.41 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับชั้นปริญญาตรี คิดเป็น 48.259 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ที่ 40.25% และจากปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีสามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(ณัฐกานต์ เส็งพัฒน์, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไทกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมซื้ออาหารจานหลัก วัตถุประสงค์ของการใช้บริการคือไม่มี

เวลาเพียงพอในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง นิยมใช้บริการช่วงมือกลางวันเพื่อทานอาหารคนเดียวและใช้บริการเมื่ออยากรับประทานอาหาร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่ำกว่า 300 บาท แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจากอินเทอร์เน็ต และ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 30.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 5 ด้าน คือด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

(G. Tomus M. Hult, 2019) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าช่องทางออฟไลน์และออนไลน์มีความแตกต่างกันหรือไม่ จากการศึกษาโดยใช้ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ความแตกต่างของช่องทางการซื้อสินค้าส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าและมีผลกระทบต่อความภักดี โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ช่องทางออนไลน์ พวกเขามองว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญต่อการให้คะแนนความพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาซื้อที่ช่องทางออนไลน์อีกครั้งมากกว่าออฟไลน์แต่ในทางกลับกัน ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและความคาดหวังของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ช่องทางออฟไลน์

(Alalwan, 2020) ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้สมาร์ทโฟนจำนวน 500 คน ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า แอปสั่งอาหาร (MFOAS) ได้รับการใช้งานอย่างกว้างขวางในภาคร้านอาหารว่าเป็นช่องทางนวัตกรรมที่เข้าถึงลูกค้าและให้บริการที่มีคุณภาพสูง อย่างไรก็ตาม มีคำถามสำคัญเกี่ยวกับผลกระทบของการนำ MFOA ไปใช้ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจของลูกค้าที่จะนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งงานวิจัยนี้เสนอแบบจำลองแบบบูรณาการตามทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจรที่ขยายเพิ่ม (UTAUT2) และคุณสมบัติของ MFOAs: ผลการศึกษาพบว่าการวิจารณ์ออนไลน์ การให้คะแนนออนไลน์ และการติดตามออนไลน์ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ แรงจูงใจด้านความบันเทิง และมูลค่าราคา สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

(Ruiying Cai & Xi Y. Leung, 2020) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในช่วงการระบาดใหญ่ของโคโรนาไวรัส โดยได้ทำการศึกษาในภูมิภาคต่าง ๆ ของสหรัฐฯ เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างภาวะการระบาดใหญ่ที่รุนแรงและไม่รุนแรง โดยคัดเลือกผู้เข้าร่วม 783 คนจาก Amazon MTurk ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ (ODP) มีบทบาทอย่างมากในการระบาดใหญ่ของโคโรนาไวรัส โดยการให้ทฤษฎีระดับคอนสตรัคต์และทฤษฎีการมุ่งเน้นด้านกฎระเบียบ งานวิจัยนี้พบว่าการทำงานร่วมกันของกรอบความคิดเชิงคอนสตรัคต์และกรอบข้อความส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดส่งอาหารออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดอย่างไรก็ตามการทดลอง 2 x 2 สองครั้งดำเนินการในภูมิภาคที่มีการระบาดใหญ่และไม่รุนแรง และเผยให้เห็นถึงผลที่ต่างกันในการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเฉพาะข้อความที่มีการโปรโมทจะมีประสิทธิภาพมากกว่า ในทางตรงกันข้ามข้อความ ที่มีการจัดทำโปรโมชันนั้นสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่า

(R. Ramesh Sundramurthy & Venkatesa Prabhu, 2021) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการให้บริการส่งอาหารออนไลน์จากแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า รสชาติอาหาร รายการอาหาร เมนูคุณภาพของบริการ ความเร็วในการจัดการกับข้อร้องเรียน การรับรู้ถึงแบรนด์ ข้อเสนอส่งเสริมการขาย และบทวิจารณ์ ล้วนมีผลกระทบต่อการใช้งานและพัฒนาของแอปส่งอาหาร นอกจากนี้รสชาติอาหารถือว่ามีค่าสำคัญมาก และยังมีคะแนนสูงสุดเป็นอันดับสอง และข้อเสนอส่งเสริมการขายที่แอปจัดหาให้ในโอกาสต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญเช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าความเร็วในการให้บริการยังคงเป็นสิ่งสำคัญมาก ในขณะที่หลายคนไม่ได้ให้ความสำคัญเนื่องจากมีผลอย่างมากจนถึงระดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทางกลับกันรูปลักษณ์ของอาหารและรูปลักษณ์ภายนอกนั้นถูกค้ำมองว่าเป็นข้อพิจารณาที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุดในเวลาสั่งอาหารกลับบ้าน

(Haarschmidt & Hietschold and Segelitz-Karsten, 2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเผชิญกับทางเลือกที่หลากหลาย" โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุผู้บริโภคที่ประสบปัญหาในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเผชิญกับทางเลือกที่หลากหลาย การเพิ่มจำนวนการเลือกแบรนด์ ความแตกต่างเล็กน้อยระหว่างแบรนด์ การปลอมแปลงแบรนด์ การสื่อสารการตลาดที่มากเกินไป เป็นต้น แบบสอบถามที่ดำเนินการกับผู้บริโภค จำนวน 264 ราย ในเยอรมนีตอนเหนือใช้มาตราส่วนที่พัฒนาโดยผู้เขียนที่มหาวิทยาลัยฮันโนเวอร์ในปี พ.ศ. 2558 เพื่อวัดความยากและซับซ้อนสามประเภทในการตัดสินใจในตลาด สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างข้อเสนอ

บริการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ข้อมูลที่ล้นเกินไป และการสื่อสารทางการตลาดที่ขาดความชัดเจน ข้อมูลที่เก็บรวบรวมถูกวิเคราะห์โดย ANOVA และการวิเคราะห์คลัสเตอร์แบบลำดับชั้น ANOVA เสนอแนะว่าระดับความยากในการตัดสินใจของตลาดในระดับสูงเป็นลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุมากกว่าและมีการศึกษาน้อย การวิเคราะห์คลัสเตอร์ของผู้บริโภคในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันทั้งสี่ประเภทและมีความหมาย ในแง่ของ "ความยากลำบากในการตัดสินใจของตลาด" หรือ MPDD นักยุทธศาสตร์การตลาดควรพบว่าการเข้าใจข้อมูลประชากรของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มว่าจะประสบปัญหาในการตัดสินใจในตลาดนั้นมีประโยชน์ เช่น การแบ่งกลุ่มผู้ชมสำหรับการสื่อสารทางการตลาดของพวกเขาและเพื่อเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาให้สอดคล้อง การศึกษานี้นำเสนอรูปแบบการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้งานได้จริง โดยอิงตามอิทธิพลทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ





### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977) โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

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

- เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- $2$  แทน คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น
- $p$  แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
- $q$  แทน สัดส่วนของลักษณะที่ไม่สนใจในประชากรเท่ากับ  $1-P$
- $e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสำหรับการวิจัย ครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$

$$p = 0.5$$

$$e = 0.5 \text{ (กำหนดให้มีค่าความเบี่ยงเบนได้ 5\%)}$$

จะแทนค่าได้

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

$$n = 385$$

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้น พบว่า ในกรณีที่ไม่นำความแน่นอนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่สามารถนำมาอ้างอิง เป็นตัวแทนประชากรของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมิน และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่ต่ำกว่า 385 ตัวอย่าง

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารสูงสุดในประเทศไทย

**ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** โดยเลือกมา 5 เขตที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตคลองเตย และเขตห้วยขวาง (แกร็บไทยแลนด์, 2565) จำนวนเขตละ 80 คน โดยจะเลือกเก็บจากสถานที่ที่เป็นที่นิยมของคนในแต่ละเขต เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟ ร้านขนม เป็นต้น และจะเก็บข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูลเท่านั้น

**ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)** โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขั้นที่ 1 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5 เขต เขตละเท่า ๆ กัน จะได้เขตละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังตารางนี้

**ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)** โดยการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟ ร้านขนม เป็นต้น และจะเก็บข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูลเท่านั้น

ตาราง 1 แผนผังเขตและจำนวนคนที่ต้องการใช้สุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เขตที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง	จำนวน
เขตวัฒนา	80 คน
เขตปทุมวัน	80 คน
เขตราชเทวี	80 คน
เขตคลองเตย	80 คน
เขตห้วยขวาง	80 คน
<b>รวม</b>	<b>400 คน</b>

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวกับตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นคำถามปลายปิด ในแต่ละข้อมีระดับวัดข้อมูล ดังนี้

### 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ แบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ช่วงอายุ ดังนี้

2.1 18 - 25 ปี

2.2 26 - 33 ปี

2.3 34 - 41 ปี

2.4 42 ปีขึ้นไป

### 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 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 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

4.1 นักเรียนนิสิต/นักศึกษา

4.2 รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 20 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกัน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหา ความกว้างของชั้น (อลิศยานันท์ เจริญพลู, 2561) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับไม่ดีเป็นอย่างมาก

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 16 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกัน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหา ความกว้างของชั้น (อลิศยานันท์ เจริญพล, 2561) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่ค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับไม่ดีเป็นอย่างมาก

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 8 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกัน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหา ความกว้างของชั้น (อลิศยานันท์ เจริญพลู, 2561) ดังนี้

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับไม่ดีเป็นอย่างมาก

**ส่วนที่ 5** เป็นลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกัน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหา ความกว้างของชั้น (อลิศยานันท์ เจริญพล, 2561) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับไม่ดีเป็นอย่างมาก

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและรวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามพร้อมโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19



4. ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยนำผลการพิจารณาแบบประเมินคุณภาพของงานวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียน ในชั้นเรียนของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงพินิจโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยรวมความเห็นในช่องเห็นด้วย (+1) ไม่แน่ใจ (0) และไม่เห็นด้วย (-1) ตามวิธีของโรวิเนลลีและแฮมเบิลตัน (บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์, 2547) คัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ปรากฏผลการคำนวณค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 ดังแสดงในภาคผนวก ก

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ (สสินาท ทองฉาย, 2560) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.7

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

### การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

โดยนำแบบทดสอบที่ได้นำไปทดลองกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นเป็น ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.942
ปัจจัยด้านราคา	0.943
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.944

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.948
ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.948
ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.941
ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.948
ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.946
ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.954
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.943
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.942
รวม	0.950

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้ศึกษาจากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รวมไปถึงการเข้าไปขอข้อมูลกับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ต่างๆ

### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

3. การลงข้อมูล (Data Entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ทั้งหมดมาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

5. การประมวลผล (Data Processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

5.1.1 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

5.1.3 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

5.1.4 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายการใช้งาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

5.1.5 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ทดสอบ

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 3 และ 4 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ  $P$  แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

$f$  แทน ความถี่ของข้อมูล

$n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{x}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) มีสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$(\sum x^2)$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Co variance/Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Co variance/Variance}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$k$	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Co variance}}{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $(S^2_1 = S^2_2)$

$$t = \frac{\overline{x_1 x_2}}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 + 2$

เมื่อ $\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1,2
$S_p$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
$n$	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2
$S_p^2$	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2+n_3}$$

### 3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ  $t$  มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ =  $V$

$$V = \frac{[s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2]}{\frac{(s_1^2/n_1)}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$S_1^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$V$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	$a$	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1 \dots b_2$	แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1 \dots X_2$	แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	$k$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

### 3.3 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 หาค่าความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (IOC) ของแบบประเมินคุณภาพของงานวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียน จากค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ ตามวิธีของโรวินอลลีและแฮมเบลดตัน (บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์, 2547) สูตรที่ใช้คือ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	$IOC$	แทน ดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
ทั้งหมด	$N$	แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

4. สูตรคำนวณค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least P-valuenificant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

- ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	dF	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(w)}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{k-1}$	
รวม(T)	n-1	$SS_{(T)}$		

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$  แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(w)}$  แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)



4.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (Hartung. 2001: 300 อ้างถึงใน สมัญญา อุษาเรืองจรัส, 2561) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

โดยค่า	$MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$
เมื่อ $\beta$	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_B$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_W$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
$k$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$n_i$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$N$	แทน ขนาดของประชากร
$S_i^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's least P-valuenificant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

4.2 การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดย  $n_i \neq n_j$  และ  $n = n - k$

เมื่อ  $LSD$  แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่  $i$  และ  $j$

$t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม =  $n - k$

$MSE$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_W$ )
$n_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $i$
$n_j$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $j$
$\alpha$	แทน ค่าความคาดเคลื่อน

### 5. สถิติทดสอบของเลวีเน (Levene Test for Equality of Variances (Levene, 1960))

สถิติทดสอบเลวีเน เสนอโดยเลวีเน ในปี 1960 ใช้สำหรับทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน ทรีตเมนต์โดยไม่กำหนดลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสถิติทดสอบของเลวีเนคำนวณจาก

$$W = (n - 2) \frac{\sum_{i=1}^2 n_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{\sum_{i=1}^2 \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

$$\text{เมื่อ } Z_{IJ} = |x_{ij} - \bar{x}_i|$$

โดย  $X_{IJ}$  คือ ข้อมูลลำดับที่  $j$  ในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$   
 $\bar{x}_i$  คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$$\bar{Z}_{i.} = \frac{\sum_{j=1}^{n_i} Z_{ij}}{n_i}, \quad \bar{Z}_{..} = \frac{\sum_{i=1}^2 \sum_{j=1}^{n_i} Z_{ij}}{n}$$

$$n = \sum_{i=1}^2 n_i$$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

เกณฑ์การตัดสินใจ จะปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อ  $w > F_{\alpha, I, n-2}$

โดย  $\alpha$  คือระดับนัยสำคัญ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ผู้วิจัยได้กำหนด  
สัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$n$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
$F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least significant Difference
$r$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานส่วนที่ 1 คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

สมมติฐานส่วนที่ 2 3 และ 4 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	151	37.80
หญิง	249	62.20
รวม	400	100.00
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	2.50
21-30 ปี	248	62.00
31-40 ปี	111	27.80
41 ปีขึ้นไป	31	7.70
รวม	400	100.00
3.รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	13	3.20
15,001-25,000 บาท	233	58.30
25,001 - 35,000 บาท	131	32.80
35,001 - 45,000 บาท	5	1.20
45,001 บาทขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00
4.อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	31	7.70
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	190	47.50
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	158	39.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	4.80
อื่นๆ โปรดระบุ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 และเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

3. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รายได้ต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และ รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ รับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.37	ดีมาก
ด้านราคา	4.06	0.58	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.78	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.67	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.44</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.06 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก	4.64	0.92	ดีมาก
2. มีข้อมูลที่จำเป็น แสดงถึงราคาสินค้า ขนาดของสินค้า และประเภทของสินค้าที่สั่งชัดเจน	4.04	0.72	ดี
3. รูปแบบยานพาหนะและกล่องขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม	4.57	0.88	ดีมาก
4. รายละเอียดของร้านอาหาร และเมนูแยกชัดเจน ค้นหาง่าย	3.89	0.98	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

5. มีระบบติดตามการขนส่ง ติดตามรายการที่สั่งได้ตลอดเวลา	4.43	0.89	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.37</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>S.D.</b>	<b>ระดับความคิดเห็น</b>
<b>ด้านราคา</b>			
1. มีการตั้งราคาในการจัดส่งที่ เหมาะสมกับระยะทาง	3.85	0.89	ดี
2. รูปแบบการรับชำระเงิน สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ	4.48	0.95	ดีมาก
3. การใช้บริการส่งอาหารคุ่มค่า กับเงินที่จ่ายหรือไม่	4.01	0.92	ดี
4. ราคาอาหารสูงกว่ารับประทาน ที่ร้านหรือไม่	4.04	1.15	ดี
5. มีราคาค่าอาหารบอกไว้อย่าง ชัดเจน	3.96	0.76	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.58</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า	3.94	0.94	ดี
2. พื้นที่ในการให้บริการ ครอบคลุมกับความต้องการของ ลูกค้า	4.35	1.09	ดีมาก
3. ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความ เหมาะสม	3.94	0.96	ดี



ตาราง 5 (ต่อ)

4. แอปพลิเคชันออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย	4.10	1.14	ดี
5. กำหนดเวลาในการจัดส่งอาหารล่วงหน้าจากแอปพลิเคชัน มีความแม่นยำ	4.09	1.08	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>1.04</b>	<b>ดี</b>
<b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>S.D.</b>	<b>ระดับความคิดเห็น</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลด ค่าอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง	3.86	0.76	ดี
2. มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ ต่างๆ เช่น Facebook , IG , Youtube เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น	4.21	1.17	ดีมาก
3. มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.91	0.85	ดี
4. ดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน	4.14	0.91	ดี
5. การให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือและมารยาทของพนักงาน	3.94	0.97	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.67</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือข้อรูปแบบยานพาหนะและกล่องขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และข้อมีระบบติดตามการขนส่ง ติดตามรายการที่สั่งได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีข้อมูลที่จำเป็นแสดงถึงราคาสินค้า ขนาดของสินค้า และประเภทของสินค้าที่สั่งชัดเจน และข้อรายละเอียดของร้านอาหารและเมนูแยกชัดเจน ค่อนข้างง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรูปแบบการรับชำระเงินสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.48 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อราคาอาหารสูงกว่ารับประทานที่ร้านหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และข้อการใช้บริการสั่งอาหารคุ้มค่างบเงินที่จ่ายหรือไม่ ข้อมีราคาค่าอาหารบอกไว้อย่างชัดเจน และ ข้อมีการตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.96 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ พื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ แอปพลิเคชันออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย กำหนดเวลาในการจัดส่งอาหารล่วงหน้าจากแอปพลิเคชันมีความแม่นยำ มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม 4.10 4.09 3.94 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ โดยข้อมีการ

โฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook , IG , Youtube เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อความหรืออินฟลูเอนเซอร์ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ข้อการให้คำแนะนำความช่วยเหลือและมารยาทของพนักงาน ข้อมีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ และข้อมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่นการให้ส่วนลดค่าอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.91 3.86 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า นำเสนอในรูปแบบ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านคุณภาพการบริการ

ด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.21	0.72	ดีมาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.20	0.85	ดี
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.00	0.66	ดี
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.48	0.41	ดีมาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.34	0.38	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.60</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.34 4.21 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านคุณภาพการบริการ จำแนกเป็นรายด้าน

ด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ</b>			
1. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านมีความสะดวกสบาย	4.19	0.93	ดี
2. สามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงตามที่ท่านสั่ง	4.26	0.87	ดีมาก
3. ขั้นตอนการสั่งอาหารมีความทันสมัย ระบบมีความเสถียรภาพ	4.17	0.91	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.72</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้</b>			
1. รูปแบบการสั่งอาหารมีมาตรฐานความปลอดภัย	4.07	0.91	ดี
2. มีรูปแบบการให้บริการที่รอบคอบและถูกต้อง	4.45	1.02	ดีมาก
3. พนักงานจัดส่งอาหารสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้	4.03	0.98	ดี
4. ค่าบริการที่เรียกเก็บไม่มีการบวกเพิ่มจากที่แสดงข้อมูลในการสั่งอาหาร	4.26	1.01	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.98</b>	<b>ดี</b>

ตาราง 7 (ต่อ)

<b>ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า</b>			
1. พนักงานจัดส่งอาหารมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อมีการกดสั่งอาหาร	3.90	0.75	ดี
2. พนักงานจัดส่งอาหารจะตอบกลับทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ มีการทบทวนและยืนยันออเดอร์อีกครั้งเพื่อความถูกต้อง	4.15	0.97	ดี
3. การให้บริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา	3.97	0.83	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.66</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า</b>			
1. การส่งอาหารถูกต้องและครบถ้วนตามที่สั่ง	4.31	0.55	ดีมาก
2. ราคาค่าจัดส่งชัดเจนและถูกต้องตามราคาที่คุณให้บริการแสดงไว้ในส่วนรายละเอียดอัตราค่าบริการของแอปพลิเคชัน	4.79	0.46	ดีมาก
3. ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	4.33	0.54	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.52</b>	<b>ดีมาก</b>

## ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า			
1. พนักงานจัดส่งอาหารเอาใจใส่และใส่ใจในรายละเอียดการสั่งอาหารของลูกค้า	4.31	0.55	ดีมาก
2. มีระบบเก็บข้อมูลการซื้อและรายละเอียดของลูกค้าที่เคยใช้บริการ	4.78	0.46	ดีมาก
3. มีการรักษาลูกค้าแบบระยะยาว (Customer Relationship Management : CRM) เช่นการส่งมอบของที่ระลึกเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	3.94	0.73	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.58</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านคุณภาพการบริการ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงตามที่ท่านสั่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ ข้อขั้นตอนการสั่งอาหารมีความทันสมัยระบบมีความเสถียรภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.17 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีรูปแบบการให้บริการที่รอบคอบและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือข้อค่าบริการ

ที่เรียกเก็บไม่มีการบวกเพิ่มจากที่แสดงข้อมูลในการสั่งอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมูลแบบการสั่งอาหารมีมาตรฐานความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ ช้อพนักงานจัดส่งอาหารสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อพนักงานจัดส่งอาหารจะตอบกลับทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ มีการทบทวนและยืนยันออเดอร์อีกครั้งเพื่อความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือข้อการให้บริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และข้อพนักงานจัดส่งอาหารมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อมีการจัดส่งอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อราคาค่าจัดส่งชัดเจนและถูกต้องตามราคาที่ผู้ให้บริการแสดงไว้ในส่วนรายละเอียดอัตราค่าบริการของแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.79 รองลงมาคือข้อท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และข้อการส่งอาหารถูกต้องและครบถ้วนตามที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีระบบเก็บข้อมูลการซื้อและรายละเอียดของลูกค้าที่เคยใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ ข้อพนักงานจัดส่งอาหารเอาใจใส่และใส่ใจในรายละเอียดการสั่งอาหารของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีการรักษาลูกค้าแบบระยะยาว (Customer Relationship Management : CRM) เช่นการส่งมอบของที่ระลึกเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน นำเสนอในรูปแบบ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.20	0.56	ดี
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.31	0.41	ดีมาก
รวม	4.26	0.49	ดีมาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายด้าน

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์			
1. การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมกับชีวิตประจำวัน	4.21	0.79	ดีมาก
ช่วยทำให้สะดวกสบายมากขึ้น			



## ตาราง 9 (ต่อ)

2. การใช้บริการสามารถใช้งานได้จาก			
หลากหลายอุปกรณ์ ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์	4.27	0.89	ดีมาก
3. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน			
ช่วยให้การประสานงานระหว่างฝ่าย ต่างๆเป็นไปด้วยดี เช่น การสั่ง อาหาร การสั่งเครื่องดื่ม การใช้คำสั่ง ต่างๆไม่ติดขัด	4.15	0.75	ดี
4. เทคโนโลยีมีความทันสมัย			
ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วย ในการประมวลผลได้สะดวก รวดเร็ว และประมวลได้ถูกต้อง แม่นยำ	4.18	0.75	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.56</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>			
1. ระบบของแอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ ยุ่งยาก มีการอธิบายอย่างชัดเจน			
4.08	0.68	ดี	
2. ระยะเวลาในการประมวลข้อมูลค่า สั่งซื้อเหมาะสม			
4.37	0.83	ดีมาก	
3. ท่านมักจะเลือกใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ เมื่อต้องการ สั่งอาหาร			
4.40	0.57	ดีมาก	
4. เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการใช้งาน สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการใน ระบบได้ง่าย มีการช่วยเหลือทันที			
4.43	0.62	ดีมาก	
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.41</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการใช้บริการสามารถใช้งานได้จากหลากหลายอุปกรณ์ ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือข้อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมกับชีวิตประจำวัน ช่วยทำให้สะดวกสบายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อเทคโนโลยีมีความทันสมัย ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยในการประมวลผลได้สะดวก รวดเร็ว และประมวลได้ถูกต้อง แม่นยำ และข้อระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆเป็นไปได้อย่างดี เช่น การสั่งอาหาร การส่งเครื่องดื่ม การใช้คำสั่งต่างๆไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.15 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการใช้งานสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระบบได้ง่าย มีการช่วยเหลือทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ข้อท่านมักจะเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ เมื่อต้องการสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ข้อระยะเวลาในการประมวลข้อมูลคำสั่งซื้อเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อระบบของแอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก มีการอธิบายอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08ตามลำดับ

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 นำเสนอในรูปแบบ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

พฤติกรรมการการใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์บ่อยแค่ไหน	4.82	0.44	ดีมาก
2. ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอป เพราะสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง ไปซื้อเองที่ร้าน	4.40	0.57	ดีมาก
3. ท่านไม่ชอบการประกอบอาหาร เอง จึงเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์	4.45	0.59	ดีมาก
4. ท่านได้มีการศึกษารายละเอียด ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เป็นอย่างดีก่อนใช้บริการ	4.29	0.56	ดีมาก
5. ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำแอป พลิเคชันออนไลน์ที่ใช้ในการสั่ง อาหารให้กับผู้อื่น	4.35	0.57	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.42</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อท่านใช้บริการ ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยแค่ไหน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือข้อ ท่านไม่ชอบการประกอบอาหารเอง จึงเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และข้อท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอป เพราะสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง ไปซื้อเองที่ร้าน ข้อท่านมีแนวโน้มจะแนะนำแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้ในการสั่งอาหารให้กับผู้อื่น

ข้อท่านได้มีการศึกษารายละเอียดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นอย่างดีก่อนใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.35 4.29 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานส่วนที่ 1** คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**$H_0$** : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

**$H_1$** : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง ( **$H_1$** ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( **$H_0$** ) ต่อเมื่อค่า P-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

**$H_0$** : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

**$H_1$** : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง ( **$H_1$** ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( **$H_0$** ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value.
การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม	1.956	.163

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่ กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances assumed)

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value.
การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม	ชาย	4.498	.426	1.455	398	.146
	หญิง	4.435				

จากตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้

บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**$H_0$** : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

**$H_1$** : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 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) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

**$H_0$** : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

**$H_1$** : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง ( **$H_1$** ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( **$H_0$** ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชัน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม	1.652	3	396	0.177

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test (ANOVA)

การตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p- value.
การตัดสินใจใช้บริการสั่ง	Regression	1.238	3	0.413	2.324	0.074
อาหารผ่านแอปพลิเคชัน	Residual	70.313	396	0.178		
โดยรวม	Total	71.551	399			

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง

กัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**$H_0$** : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

**$H_1$** : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 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) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

**$H_0$** : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

**$H_1$** : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง ( **$H_1$** ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( **$H_0$** ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง



ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้

Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชัน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม	3.934	4	395	0.004

จากตารางที่ 15 ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชัน	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวม	Brown-Forsythe	1.235	4	40.756	0.311

จากตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสั่ง

อาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 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) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชัน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม	0.794	4	395	0.530

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test (ANOVA)

การตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p- value.
การตัดสินใจใช้บริการสั่ง	Regression	1.758	4	0.440	2.488	0.043
อาหารผ่านแอปพลิเคชัน	Residual	69.793	395	0.177		
โดยรวม	Total	71.551	399			

จากตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least P-significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบ Least significant Different (LSD)

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของ รัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ โปรด ระบุ	
	$\bar{x}$	4.60	4.46	4.42	4.59	3.90
นิสิต/นักศึกษา	4.60	-	0.14 (0.79)	0.18* (0.03)	0.01 (0.93)	0.70* (0.02)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของ รัฐ	4.46	-	-	0.03 (0.47)	-0.13 (0.19)	0.56 (0.06)
พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	4.42	-	-	-	-0.17 (0.11)	0.52 (0.81)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.59	-	-	-	-	0.69* (0.02)
อื่นๆ โปรด ระบุ	3.90	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม โดยใช้วิธี Least significant Different (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง มีค่า p-value. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า p-value. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.70

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า p-value. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างรัฐ มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างรัฐ มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

สำหรับคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**$H_0$ :** ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

**$H_1$** : ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง ( **$H_1$** ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( **$H_0$** ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	12.891	4	3.223	21.70	<0.000*
Residual	58.661	395	0.149		
Total	71.551	399			

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน			
	$\beta$	Beta	t	p-value.
ค่าคงที่ (Constan)	2.820		12.093	<0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.358	0.313	5.861	<0.000*
ด้านราคา ( $X_2$ )	0.173	0.236	3.468	0.001*

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.089	0.164	3.422	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	-0.243	-0.382	-5.883	<0.000*
r	0.424			
$R^2$	0.180			
Adjusted $R^2$	0.172			
SE	0.385			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 โดยใช้วิธี Enter ด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 17.20 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม ( $Y_1$ ) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 2.820 + 0.358(X_1) + 0.173(X_2) + 0.089(X_3) - 0.243(X_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.358 0.173 0.089 และ -0.243 ซึ่งหมายความว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.358 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.173 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.089 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม ( $Y_1$ ) ลดลง - 0.243 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ กล่าวคือ ถ้าช่องทางทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันมีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าไม่ครบถ้วน การซื้อสินค้า และการชำระเงินไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น หรือไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อลดลง

**สมมติฐานข้อที่ 3** ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

$H_1$ : ด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง



ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	51.315	5	10.263	199.817	<0.000*
Residual	20.236	394	0.051		
Total	71.551	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน			
	$\beta$	Beta	t	p-value.
ค่าคงที่ (Constan)	0.517		3.444	0.001
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $X_1$ )	0.005	0.008	0.229	0.819
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $X_2$ )	0.047	0.090	3.004	0.003*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $X_3$ )	-0.052	-0.080	-2.461	0.014*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ( $X_4$ )	0.747	0.723	17.732	<0.000*
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $X_5$ )	0.136	0.122	2.886	0.004*

ตาราง 23 (ต่อ)

r	0.847
$R^2$	0.717
Adjusted $R^2$	0.714
SE	0.227

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 โดยใช้วิธี Enter คุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $x_2$ ) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $x_3$ ) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ( $x_4$ ) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $x_5$ ) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 71.40 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม ( $Y_1$ ) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 0.517 + 0.047(x_2) - 0.052(x_3) + 0.747(x_4) + 0.136(x_5)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $x_2$ ) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $x_3$ ) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ( $x_4$ ) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $x_5$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.047 - 0.052 0.747 และ 0.136 ซึ่งหมายความว่าด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $x_2$ ) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $x_3$ ) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ( $x_4$ ) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $x_5$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.047 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านคุณภาพการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม ( $Y_1$ ) ลดลง -0.052 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านคุณภาพการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่ กล่าวคือถ้าด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ได้ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการตอบสนองความต้องการตัวเองหรือทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อถือ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อลดลง

หากคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.747 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านคุณภาพการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านคุณภาพการบริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

**สมมติฐานข้อที่ 4** ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

$H_1$ : ด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	26.691	2	13.345	118.102	<0.000*
Residual	44.860	397	0.113		
Total	71.551	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน			
	$\beta$	Beta	t	p-value.
ค่าคงที่ (Constan)	2.297		12.614	<0.000*
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $X_1$ )	-0.252	-0.331	-7.017	<0.000*
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $X_2$ )	0.746	0.722	15.298	<0.000*
	r	0.611		
	$R^2$	0.373		
	Adjusted $R^2$	0.370		
	SE	0.336		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 โดยใช้วิธี Enter การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $x_1$ ) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $x_2$ ) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 37.00 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม ( $Y_1$ ) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 2.297 - 0.252(x_1) + 0.746(x_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $x_1$ ) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $x_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.297 และ 0.746 ซึ่งหมายความว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $x_1$ ) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $x_2$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม ( $Y_1$ ) ลดลง -0.297 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านคุณภาพการบริการ อีกด้าน มีค่าคงที่ กล่าวคือ ถ้าแอปพลิเคชันไม่มีการให้ข้อมูลหรือการบอกถึงประโยชน์คุณสมบัติของแอปพลิเคชันหรือของอาหารที่อยู่ในแอปพลิเคชัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ลดลง

หากด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.746 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านคุณภาพการบริการ อีกด้าน มีค่าคงที่

ตาราง 26 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดลองสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1</b> ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2</b> ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3</b> บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4</b> บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดลองสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19</p>		
-ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 3</b> ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19</p>		
-ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 4</b> ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19</p>		
-ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ”

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน



## สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ทั้งหมด 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ด้านอาชีพ โดยมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือข้อรูปแบบยานพาหนะและกล่องขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และข้อมีระบบติดตามการขนส่ง ติดตามรายการที่สั่งได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีข้อมูลที่จำเป็นแสดงถึงราคาสินค้า ขนาดของสินค้า และประเภทของสินค้าที่สั่งชัดเจน และข้อรายละเอียดของร้านอาหารและเมนูแยกชัดเจน ค้นหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือข้อพื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือ แอปพลิเคชันออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย กำหนดเวลาในการจัดส่งอาหารล่วงหน้าจากแอปพลิเคชันมีความแม่นยำ มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม 4.10 4.09 3.94 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรูปแบบการรับชำระเงินสามารถทำได้

หลากหลายรูปแบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.48 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อราคาอาหารสูงกว่ารับประทานที่ร้านหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และข้อการให้บริการสั่งอาหารคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายหรือไม่ ข้อมีราคาค่าอาหารบอกไว้อย่างชัดเจน และ ข้อมีการตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.96 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ โดยข้อมีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook , IG , Youtube เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ข้อการให้คำแนะนำความช่วยเหลือและมารยาทของพนักงาน ข้อมีการแนะนำเมนูใหม่ๆอยู่เสมอ และข้อมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่นการให้ส่วนลดค่าอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.91 3.86 ตามลำดับ

### **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ**

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อราคาค่าจัดส่งชัดเจนและถูกต้องตามราคาที่ผู้ให้บริการแสดงไว้ในส่วนรายละเอียดอัตราค่าบริการของแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.79 รองลงมาคือข้อท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และข้อการส่งอาหารถูกต้องและครบถ้วนตามที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีระบบเก็บข้อมูลการซื้อและรายละเอียดของลูกค้าที่เคยใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ ข้อพนักงานจัดส่งอาหารเอาใจใส่และใส่ใจในรายละเอียดการสั่งอาหารของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่

ซื่อมีการรักษาลูกค้าแบบระยะยาว (Customer Relationship Management : CRM) เช่นการส่งมอบของที่ระลึกเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงตามที่ท่านสั่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ ข้อขั้นตอนการสั่งอาหารมีความทันสมัยระบบมีความเสถียรภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.17 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อที่มีรูปแบบการให้บริการที่รอบคอบและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือข้อค่าบริการที่เรียกเก็บไม่มีการบวกเพิ่มจากที่แสดงข้อมูลในการสั่งอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรูปแบบการสั่งอาหารมีมาตรฐานความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ ข้อพนักงานจัดส่งอาหารสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อพนักงานจัดส่งอาหารจะตอบกลับทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ มีการทบทวนและยืนยันออเดอร์อีกครั้งเพื่อความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือข้อการให้บริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และข้อพนักงานจัดส่งอาหารมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อมีการจัดส่งอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

#### **ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี**

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับดีมาก ได้แก่ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการใช้งานสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระบบได้ง่าย มีการช่วยเหลือทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ข้อท่านมักจะเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ เมื่อต้องการสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ข้อระยะเวลาในการประมวลข้อมูลคำสั่งซื้อเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อระบบของแอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก มีการอธิบายอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการใช้บริการสามารถใช้งานได้จากหลากหลายอุปกรณ์ ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือข้อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมกับชีวิตประจำวัน ช่วยทำให้สะดวกสบายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อเทคโนโลยีมีความทันสมัย ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยในการประมวลผลได้สะดวก รวดเร็ว และประมวลได้ถูกต้อง แม่นยำ และข้อระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆเป็นไปได้อย่างดี เช่น การสั่งอาหาร การสั่งเครื่องดื่ม การใช้คำสั่งต่างๆไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.15 ตามลำดับ

#### **ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อท่านใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยแค่ไหน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือข้อท่านไม่ชอบการประกอบอาหารเอง จึงเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และข้อท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอป เพราะสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางไปซื้อเองที่ร้าน ข้อท่านมีแนวโน้มจะแนะนำแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้ในการสั่งอาหารให้กับผู้อื่น ข้อท่านได้มีการศึกษารายละเอียดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นอย่างดีก่อนใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.35 4.29 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานส่วนที่ 1 คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีค่า p-value. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต / นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า p-value. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.70

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า p-value. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างรัฐ มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างรัฐ มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 17.20

**สมมติฐานข้อที่ 3** ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 พบว่า

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 71.40

**สมมติฐานข้อที่ 4** ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 37.00

## การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการอาหารออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และร้านค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงสามารถเข้าถึงแอปสั่งอาหารที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเองในการเลือกสั่งอาหารที่ตัวเองชื่นชอบหรืออยากลองได้ง่ายขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัญสพพัฒน์ นั้บถือตรง, 2564 ) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการเข้าถึงได้ง่าย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่วงอายุทำให้ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะอายุเท่าไรก็สามารถใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ในการสั่งอาหารได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภคมน ฅ นครพนม, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรายได้ไม่ได้มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคต่างขับเคลื่อนด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรุณรัตน์ อ่อนเย็น,

2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า รายได้ของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีสิ่งที่ยื่นชอบหรือต้องการตอบสนองตัวเองที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัตนา ตันตะพานิชกุล, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ในจังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Kotler และ Keller, 2016) กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้นสะท้อนถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน อันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างของด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างๆ ในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า มีการนำเสนอข้อมูลจากร้านค้าได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ อีกทั้งยังมีการรับประกันความพึงพอใจสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุรณี ฤทธิ์มาก, 2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากราคาสามารถเป็นตัวเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกช่องทางหนึ่ง การตั้งราคาที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าในสินค้าที่ได้รับ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุรณี ฤทธิ์มาก, 2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด



(Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแต่ละแอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าครบถ้วน การซื้อสินค้าและการชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว และผู้รับสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เนติรัฐ ปรักมาส, 2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ (P. Kotler & Armstrong, 2018) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา อาจส่งผลถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้ทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นสามารถที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรุณรัตน์ อ่อนเย็น, 2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการบริการของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเหมือนที่ได้รับตอนไปทานที่

ร้าน ภาวะที่บรรจอาหารมีความไม่เหมาะสมทำให้ไม่สะดวกในการรับประทาน และพนักงานมีการบริการที่ไม่ดี ส่งผลให้บริโภคใช้บริการน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีความเข้าถึงแอปพลิเคชัน ซึ่งเกิดจากแอปพลิเคชันออกแบบมาให้ใช้งานง่าย มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและครบถ้วน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแอปพลิเคชันมีรายการอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของพนักงาน ในการตอบคำถามเมื่อมีข้อสงสัย และความน่าเชื่อถือของตัวพนักงานผู้ให้บริการ เช่น ความซื่อสัตย์ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศรีสุวรรณ หอมสุวรรณ, 2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่แอปพลิเคชัน มีการออกแบบให้สามารถชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น เงินสด เงินโอน บัตรเครดิต ซึ่งช่วยให้เกิด

ความง่ายต่อการใช้งานในยุคสังคมไร้เงินสดมากขึ้น แคชเลส โซไซตี้ (Cashless Society) หรือสังคมไร้เงินสด คือ สังคมที่คนไม่ใช้เงินสดในการแลกเปลี่ยนซื้อขายและจ่ายเงินสดกันอีกต่อไป แต่เปลี่ยนมาเป็นการจ่ายเงินด้วยระบบรูปแบบต่าง ๆ แทน เช่น การจ่ายเงินผ่าน QR Code จ่ายเงินผ่าน e-Wallet, การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร, การโอนเงินระบบ PromptPay, การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ประเทศไทยเข้าสู่ระบบ Mobile Banking ตั้งแต่นั้นปี 2560 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นผู้ประสานความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินของไทยและระหว่างประเทศ เพื่อใช้ระบบการชำระเงินแบบ QR Code ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกผ่านระบบ Mobile Banking เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่มุ่งให้ประเทศไทยก้าวไปสู่สังคมไร้เงินสด หรือ แคชเลส โซไซตี้ โดยในช่วงเวลาดังกล่าวหลายประเทศเริ่มมีการให้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ระยะเวลาหนึ่งแล้ว หลังจากนั้นประเทศไทยจึงเริ่มมีการใช้งานอย่างเต็มรูปแบบและเริ่มมีความเข้าใจการใช้งานมากขึ้นตามลำดับ (อาริยา สุขโต, 2564) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Parasuraman Zeithaml Berry, 1985) กล่าวว่า ความมั่นใจ หมายถึง การสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า จากการที่พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ทักษะสมรรถนะของพนักงาน บุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแอปพลิเคชันมีระบบแจ้งเตือนรายการสั่งซื้อสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา และยังมีระบบไว้ให้ผู้บริโภคสอบถามหรือคอยแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคสงสัยได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Parasuraman Zeithaml Berry, 1985) กล่าวว่า การเอาใจใส่ หมายถึง การที่ลูกค้าแต่ละรายได้รับความเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการและการรับฟังความต้องการของลูกค้า

**สมมติฐานข้อที่ 4** ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการรับรู้ถึงประโยชน์ในการ

ใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การเข้าถึงประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรัญญา สันติบุตร, 2563) ได้ศึกษาเรื่องส่วน ประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการ รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแอปพลิเคชันออกแบบมา เหมาะสมต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาสินค้า หรือการสอบถาม สั่งซื้อ ซึ่งสามารถติดต่อกับ ผู้ขายได้โดยตรง ตลอดจนช่องทางการชำระเงิน หรือมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรัญญา สันติบุตร, 2563) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การ ยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

#### **1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์**

ผู้ประกอบการควรนำลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภคประเภทดังกล่าว เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ บริการจัดส่งฟรี เมื่อมีผู้บริโภคได้รับคูปองพิเศษ ผู้ประกอบการจะต้องมีการระบุราคาอาหารสูงสุดไว้ให้ผู้บริโภคได้รับทราบในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในครั้งถัดไปด้วย เป็นต้น

## 2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบของสินค้าที่มีความหลากหลาย ทันสมัย สวยงาม มีการบอกข้อมูลรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วน การแสดงข้อมูลของสินค้าตัวอย่างให้ตรงกับสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า และตราสินค้าจนเกิดเป็นการบอกต่อกันปากต่อปากถึงคุณภาพ และบริการที่ได้รับในการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ว่าสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับมีความคุ้มค่า โดยมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแอปพลิเคชันอื่น ๆ หรือห้างสรรพสินค้าให้ผู้บริโภคดูผ่านหน้าแอปพลิเคชัน ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการใช้งานแอปพลิเคชันให้มากขึ้น มีการชำระเงินที่สะดวกและความรวดเร็ว มีการอธิบายวิธีชำระเงินสำหรับช่องทางต่างๆ ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความง่ายในการสั่งซื้ออาหาร นอกจากนี้ควรทำให้ผู้บริโภคติดต่อกับผู้ขายง่ายมากขึ้นเพื่อที่จะรับทราบถึงปัญหาหรือข้อสงสัยของลูกค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับร้านค้า อย่างเช่น มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ มีการแจกส่วนลดค่าอาหารหรือค่างส่ง จากตัวโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการจากผู้บริโภค และแนะนำเมนูที่น่าสนใจในแต่ละภูมิภาคที่อาหารเป็นเอกลักษณ์ มาโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในหลายๆช่องทาง เนื่องจากปัจจุบันการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์นั้น มีต้นทุนที่ยังไม่สูง และผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าถึงช่องทางนี้ได้อย่างรวดเร็วฟรี จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษารฐานลูกค้าเก่า และยังเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

## 3. ด้านคุณภาพการบริการ

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการออกแบบหน้าแอปพลิเคชันให้น่าสนใจ เนื่องจากภาพลักษณ์แรกของการตัดสินใจใช้บริการคือหน้าตาของแอปพลิเคชัน ดังนั้นควรที่จะออกแบบหน้าแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจ ใช้งานง่ายและสะดวก เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภค

3.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการมีป้ายการันตีรับรองผลิตภัณฑ์ ไม่มีสารอันตราย ควรมีการทดสอบความชำนาญ หรือมีการยืนยันคำสั่งซื้อในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ตอบกลับการยืนยันสั่งซื้อผ่านทางไลน์ทางการติดต่อกลับทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการใช้บริการ

3.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน หรือในบางครั้งการบริการล่าช้าอาจเกิดจากสาเหตุที่พนักงานขนส่งไม่ทราบเส้นทางที่จะต้องไปส่งสินค้าทำให้ใช้เวลามาก ดังนั้นแอปพลิเคชันควรฝึกอบรมพนักงานขนส่งให้มีความชำนาญในเส้นทาง

3.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นใจในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันให้ลูกค้า ดังนั้นควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการโดยให้บริการสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อยู่คุณภาพที่ดีกับผู้บริโภค และการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างความเชื่อมั่นในการบริการให้เพิ่มมากขึ้นได้

3.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญกับความสามารถในการเข้าถึงข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่าง ๆ จากทางแอปพลิเคชันอยู่เสมอ เนื่องจากการให้ข่าวสารผ่านทางแอปพลิเคชันในบางครั้งที่ผู้บริโภคไม่เข้าไปใช้แอปพลิเคชันจะไม่ทราบถึงข่าวสารนั้น ๆ ดังนั้นควรมีการเผยแพร่ผ่านทางส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย

#### 4. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

4.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ควรคำนึงถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาแอปพลิเคชันเกี่ยวกับสินค้าโดยมีการบอกรายละเอียดสินค้าบอกถึงคุณประโยชน์ จุดเด่น หรือโปรโมชั่นที่ชัดเจน และความสะดวกในการเข้าใช้งานได้อย่างรวดเร็ว โดยเมื่อพบปัญหาสามารถติดต่อสอบถามได้ มีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นและถามตอบข้อคำถามได้ เช่น การติดตามการจัดส่งโดยมีช่องทางแสดงความคิดเห็น เป็นปุ่มไอคอน ที่แสดงความคิดเห็นได้เลย ทำให้ผู้ใช้บริการอยากบอกต่ออยากแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ของร้านอาหารในแอปพลิเคชัน

4.2 ด้านความง่ายในการใช้งาน ฝ่ายเทคนิคควรหมั่นพัฒนาขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อให้ทำให้ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าใช้งาน โดยสามารถเข้าใช้งานได้ง่าย ออกแบบให้หน้าใช้งาน เช่น มีสีในหน้าจอแอปพลิเคชันที่โดดเด่น มีรูปภาพนำใช้งาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งาน เช่น การใช้งานได้ง่าย การตอบสนอง

ต่อการใช้งาน การรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรค เพื่อให้แอปพลิเคชันมีการตอบสนองกับผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการบอกขั้นตอนการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชันว่าตอนนี้อาหารของผู้บริโภคอยู่ตรงไหน ผู้บริโภคจะได้รับอาหารในอีกกี่นาที บอกเส้นทางการส่งอาหารของไรต์เดออร์ผ่านแผนที่ในแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้บริโภคมีเวลาเตรียมตัวรับอาหารที่กำลังจะมาส่ง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ในการศึกษารoundต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาดูตัวแปรอื่นๆ เช่น แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะศึกษาเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์
3. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการ ร้านค้าในธุรกิจอาหาร เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการ ร้านค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการนำมาพัฒนา และปรับปรุงร้านค้าของตนให้มีศักยภาพทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งในระดับเดียวกันได้
4. ในปัจจุบันมีคนใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## บรรณานุกรม

- Alalwan, A. A. (2020). *Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse*. (50). (International Journal of Information Management).  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401219302038>
- Bagozzi, & Warshaw. (1989). ทฤษฎียอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ของ Davis.
- Cochran. (1977). คำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน.
- Davis. (1989). ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.
- Davis et al. (1989). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM).  
Food), แล. G. (2561). แอปพลิเคชันอาหารแกร็บฟู้ด (Grab Food). สืบค้นจาก  
<https://www.marketingoops.com/data/how-to-support-business-partners-on-grabmerchant-app/>
- Foster. (1973). ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.
- G. Tomus M. Hult, e. a. (2019). ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์และออนไลน์มีความแตกต่างกันหรือไม่. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต (Master's thesis)).  
University of Leeds, United Kingdom.
- Gronross, & Christian. (1990). คำจำกัดความการบริการ.
- Haarschmidt, W., & Hietschold and Segelitz-Karsten. (2022). ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาในการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเผชิญกับทางเลือกที่หลากหลาย. Leibniz University of Hannover.Germany. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต (Master's thesis)).
- Klonglan, & Coward. (1970). ให้ความหมายของพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.
- Kollat, & Blackwell. (1968). พฤติกรรมผู้บริโภค
- Kolter. (1997). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.
- Kotler. (2003). บิดาแห่งวงการด้านการตลาด
- Kotler, & Dupree. (1997). ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์.
- Kotler, & Peter. (1988). การบริการ.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (*Marketing Mix*



หรือ 4Ps).

Kotler และ Keller. (2016). ประชากรศาสตร์.

Lauterborn. (1990). ถึงเวลาที่ต้องเกษียณ 4P's ที่โด่งดังของ *McCarthy*

MAN), & L. (2561). แอปพลิเคชันอาหารไลน์แมน (LINE MAN). สืบค้นจาก

<https://www.mindphp.com/บทความ/line-application/3728-line-man-ไลน์-แมน-คืออะไร.html>

McCarthy. (1993). ส่วนประสมทางการตลาด (*Marketing Mix*)

panda), & F. (2564). แอปพลิเคชันอาหารฟู้ดแพนด้า (Food panda). สืบค้นจาก

<https://www.moneybuffalo.in.th/business/food-panda>

Parasuraman Zeithaml Berry. (1985). เกิดจากการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการบริการกับสิ่งที่  
ผู้บริโภคคาดหวังไว้.

R. Ramesh Sundramurthy, & Venkatesa Prabhu. (2021). การศึกษาการให้บริการส่งอาหาร  
ออนไลน์จาก แอปพลิเคชัน. Goa University. Taleigão, India. (ปริญญาานิพนธ์  
มหาบัณฑิต (Master's thesis)).

Roger. (2003). ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ.

Roger, & Shoemaker. (1978). กระบวนการยอมรับ.

Ruiying Cai, & Xi Y. Leung. (2020). ทศนคติที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในช่วง  
การระบาดใหญ่ของโคโรนาไวรัส. Washington State University. United State. (ปริญญา  
นิพนธ์มหาบัณฑิต (Master's thesis)).

Schiffman, & Kanuk. (1994). ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.

Schiffman, & Kanuk. (2000). พฤติกรรมของผู้บริโภค.

Stanton, W. (1981). ความหมายของการบริการ.

กัญสพัฒน์ นบถื่อตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่ง  
อาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์. วิทยาลัยสันตพล. อุดรธานี. (ปริญญาานิพนธ์  
มหาบัณฑิต (Master's thesis)).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กาญจนา มีศิลป์วิภักย์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ *Food Panda Application*. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้านางแอน เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป.ลาว. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- โชติวัฒน์ สกลวิริยะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- ณัฐกานต์ เสี่ยงพัฒน์. (2564). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). ตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- ธนชพร สุทธิคັນสนีย์. (2561). เรื่องทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ. สืบค้นจาก <https://thewisdom.co/content/maslows-hierarchy-of-needs/>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). เรื่องการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีความรุนแรง. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/article/22488>
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- นรินทร์สิริ เชียงพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา. มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- นุช สิงห์แก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- เนตรวิฐุ ปรักมาส. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. (2547). วิธีของโรวีเนลลีและแฮมเบิลตัน.
- เบญจมา แฉ่งเวชฉาย. (2561). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- ผลสำรวจโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx>
- ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (2564). สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2021/thailand-internet-user-behavior-2564/>
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior : IUB. (2565). ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/บริการของเรา/สถิติและขอมล/สถิติและขอมล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx>
- พัชรินทร์ ม่วงมุลตรี. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- พิรานันท์ แก่ลงกล้า. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).

- ภคมน ญ นครพนม. (2564). เรื่องปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันส่งอาหารของคนเจนวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2561). เรื่ององค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/120771>
- รัตนา ตัณตะพานิชกุล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วรกมลวรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการส่งอาหารน้ำสูกษ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- วรัญญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วริษฐา เขียนเอี่ยม. (2561). บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการส่งอาหารออนไลน์. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- วัสส์านัน วิเศษโกสิน, & อัมภาศรี พอค้า. (2565). กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่และความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ขอนแก่น. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- วิรัตน์ ชนะสิมมา, & ทตมัล แสงสว่าง. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาล ตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษาตำบลบ้านโคก อำเภอหนองนาคำ จังหวัด ขอนแก่น. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ขอนแก่น. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- ศรีสุวรรณ หอมสุวรรณ. (2562). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).
- ศิริกัญญา อินทร์บัววงศ์. (2562). การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่

ในเขตพื้นที่ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยธนบุรี. (ปริญญา  
นิพนธ์มหาบัณฑิต).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). เรื่องการลงทุนในธุรกิจจัดส่งอาหาร สืบค้นจาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>

สถินาท ทองฉาย. (2560). วิธีการหาค่าสมประสิทธิผลแอลฟา.

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า. (2020). เรื่องการคาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจจัดส่ง

อาหาร. สืบค้นจาก <https://www.tcc.or.th/appeal/> ปัญหาของผู้บริโภคจากกา/

สุรกี ฤทธิ์มาก. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

อมร สมปัญญา. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของนิสิตวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

มหาวิทยาลัยบูรพา. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. (ปริญญา นิพนธ์มหาบัณฑิต).

อรุณรัตน์ อ่อนเย็น. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภท

เดลิเวอรี่ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร,

กรุงเทพ. (ปริญญา นิพนธ์มหาบัณฑิต).

อลิศศยานันท์ เจริญพล. (2561). สูตรคำนวณหา ความกว้างของชั้น.

อาริยา สุขโต. (2564). สังคมไร้เงินสด.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ  
แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน  
ของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

ผู้ศึกษา นางสาวศิริลักษณ์ ปิปทุม คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประเมินผลเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รศ. สุพาดา สิริกุดตา
2. อ.ดร. เศรษฐวัสส์ พรมสิทธิ์
3. อ.ดร. รสिता สังข์บุญนาค





## บันทึกข้อความ

**ส่วนงาน** งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

**ที่** อว 8718.1/17

**วันที่** 4 มกราคม 2567

**เรื่อง** ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

**เรียน** คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นางสาวศิริลักษณ์ ปิปปทุม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19” โดยมี อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลดตา อาจารย์ ดร.เศรษฐวัลภ์ พรหมสิทธิ์ และอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาถ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 081 496 0029

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นางสาวศิริลักษณ์ ปิปปทุม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา ศรีสังข์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

### หลักเกณฑ์การตรวจสอบค่า IOC

การวิเคราะห์เครื่องมือ (แบบสอบถาม) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) แล้วประเมินผลเครื่องมือ ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$\text{สูตรการหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดยกำหนดให้

IOC = ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

$N$  = จำนวนกรรมการผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถามในการหาประสิทธิภาพ  
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถี  
ชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

ผู้ศึกษา นางสาวศิริลักษณ์ ปิปปุ่ม คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่...			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์</b>					
1.เพศ	1	1	1	1	ใช้ได้
2.อายุ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.รายได้ต่อเดือน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.อาชีพ	0	1	1	0.6	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)</b>					
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีร้านค้า ให้เลือกจำนวนมาก	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2 มีข้อมูลที่จำเป็น แสดงถึงราคาสินค้า ขนาด ของสินค้า และประเภทของสินค้าที่สั่งชัดเจน	1	0	1	0.6	ใช้ได้
1.3 รูปแบบยานพาหนะและกล่องขนส่งสินค้ามี ความเหมาะสม	1	0	1	0.6	ใช้ได้
1.4 รายละเอียดของร้านอาหารและเมนูแยก ชัดเจน ค้นหาง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
1.5 มีระบบติดตามการขนส่ง ติดตามรายการที่ สั่งได้ตลอดเวลา	1	1	1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่...			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1 มีการตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับ ระยะทาง	1	0	1	0.6	ใช้ได้
2.2 รูปแบบการรับชำระเงินสามารถทำได้ หลากหลายรูปแบบ	1	1	1	1	ใช้ได้
2.3 การใช้บริการสั่งอาหารคุ้มค่างบเงินที่จ่าย หรือไม่	0	1	1	0.6	ใช้ได้
2.4 ราคาอาหารสูงกว่ารับประทานที่ร้านหรือไม่	0	1	1	0.6	ใช้ได้
2.5 มีราคาอาหารบอกไว้ชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า	1	0	1	0.6	ใช้ได้
3.2 พื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมกับความ ต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
3.3 ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
3.4 แอปพลิเคชันออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย	1	0	1	0.6	ใช้ได้
3.5 กำหนดเวลาในการจัดส่งอาหารล่วงหน้าจาก แอปพลิเคชันมีความแม่นยำ	1	0	1	0.6	ใช้ได้
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลดค่าอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง	1	1	1	1	ใช้ได้
4.2 มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook , IG , Youtube เพื่อให้เข้าถึง ผู้ใช้บริการมากขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
4.3 มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ	1	1	1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่...			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
4.4 ดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ทำให้ตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชัน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.5 การให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือและ มารยาทของพนักงาน	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ</b>					
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ</b>					
1.1 การใช้บริการสั่งอาหารผ่านผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านมีความสะดวกสบาย	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2 สามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงตามที่ท่าน สั่ง	1	1	1	1	ใช้ได้
1.3 ขั้นตอนการสั่งอาหารมีความทันสมัย ระบบ มีความเสถียรภาพ	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้</b>					
2.1 รูปแบบการสั่งอาหารมีมาตรฐานความ ปลอดภัย	1	1	1	1	ใช้ได้
2.2 มีรูปแบบการให้บริการที่รอบคอบและ ถูกต้อง	1	1	1	1	ใช้ได้
2.3 พนักงานจัดส่งอาหารสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยลูกค้าได้	1	1	1	1	ใช้ได้
2.4 ค่าบริการที่เรียกเก็บไม่มีการบวกเพิ่มจากที่ แสดงข้อมูลในการสั่งอาหาร	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า</b>					
3.1 พนักงานจัดส่งอาหารมีความพร้อมที่จะ ให้บริการลูกค้าเมื่อมีการกดสั่งอาหาร	1	1	1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่...			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
3.2 พนักงานจัดส่งอาหารจะตอบกลับทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ มีการทบทวนและยืนยันออเดอร์อีกครั้งเพื่อความถูกต้อง	1	1	1	1	ใช้ได้
3.3 การให้บริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า</b>					
4.1 การส่งอาหารถูกต้องและครบถ้วนตามที่สั่ง	1	1	1	1	ใช้ได้
4.2 ราคาจัดส่งชัดเจนและถูกต้องตามราคาที่คุณให้บริการแสดงไว้ในส่วนรายละเอียดอัตราค่าบริการของแอปพลิเคชัน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.3 ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า</b>					
5.1 พนักงานจัดส่งอาหารเอาใจใส่และใส่ใจในรายละเอียดการส่งอาหารของลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
5.2 มีระบบเก็บข้อมูลการซื้อและรายละเอียดของลูกค้าที่เคยใช้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
5.3 มีการรักษาลูกค้าแบบระยะยาว (Customer Relationship Management : CRM) เช่นการส่งมอบของที่ระลึกเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	1	1	1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่...			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี</b>					
<b>1.ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์</b>					
1.1 การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เหมาะกับชีวิตประจำวัน ช่วยทำให้สะดวกสบาย มากขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2 การใช้บริการสามารถใช้งานได้จาก หลากหลายอุปกรณ์ ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์	1	1	1	1	ใช้ได้
1.3 ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การ ประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆเป็นไปได้อย่างดี เช่น การสั่งอาหาร การสั่งเครื่องดื่ม การใช้คำสั่ง ต่างๆไม่ติดขัด	1	1	1	1	ใช้ได้
1.4 เทคโนโลยีมีความทันสมัย ระบบปฏิบัติการ ของแอปพลิเคชันช่วยในการประมวลผลได้ สะดวก รวดเร็ว และประมวลได้ถูกต้อง แม่นยำ	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>					
2.1 ระบบของแอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก มีการอธิบายอย่างชัดเจน	1	0	1	0.6	ใช้ได้
2.2 ระยะเวลาในการประมวลข้อมูลคำสั่งซื้อ เหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
2.3 ท่านมักจะเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอป พลิเคชันอยู่เสมอ เมื่อต้องการสั่งอาหาร	1	1	1	1	ใช้ได้
2.4 เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการใช้งานสามารถ ติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระบบได้ง่าย มีการ ช่วยเหลือทันที	1	1	1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่...			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรม</b>					
1. ท่านใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์บ่อยแค่ไหน	0	1	1	0.6	ใช้ได้
2. ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอป เพราะ สะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางไปซื้อเองที่ร้าน	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านไม่ชอบการประกอบอาหารเอง จึงเลือกใช้ บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ท่านได้มีการศึกษารายละเอียดของแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์เป็นอย่างดีก่อนใช้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำแอปพลิเคชัน ออนไลน์ที่ใช้ในการสั่งอาหารให้กับผู้อื่น	1	1	1	1	ใช้ได้

ตรวจสอบแล้วรับรองว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง

(อ.ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี)

อาจารย์ที่ปรึกษา





แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขออนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ทางธุรกิจ และขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยผู้ศึกษาจะนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อการวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละข้อคำถาม

#### 1.เพศ

- 1. ชาย
- 2. หญิง

**2.อายุ**

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2. 21 - 30 ปี
- 3. 31 – 40 ปี
- 4. 41 ปีขึ้นไป

**3.รายได้ต่อเดือน**

- 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2. 15,001 - 25,000 บาท
- 3. 25,001 - 35,000 บาท
- 4. 35,001 - 45,000 บาท
- 5. 45,001 บาทขึ้นไป

**4.อาชีพ**

- 1. นิสิต/นักศึกษา
- 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ หลังวิกฤตโควิด-19  
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก					
1.2 มีข้อมูลที่จำเป็น แสดงถึงราคาสินค้า ขนาดของสินค้า และประเภทของสินค้าที่สั่งชัดเจน					
1.3 รูปแบบยานพาหนะและกล่องขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม					
1.4 รายละเอียดของร้านอาหารและเมนูแยกชัดเจน ค้นหาง่าย					
1.5 มีระบบติดตามการขนส่ง ติดตามรายการที่สั่งได้ตลอดเวลา					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1 มีการตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง					
2.2 รูปแบบการรับชำระเงินสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ					
2.3 การใช้บริการสั่งอาหารคุ้มค่างบเงินที่จ่ายหรือไม่					
2.4 ราคาอาหารสูงกว่ารับประทานที่ร้านหรือไม่					
2.5 มีราคาอาหารบอกไว้อย่างชัดเจน					

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
3.2 พื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า					
3.3 ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
3.4 แอปพลิเคชันออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย					
3.5 กำหนดเวลาในการจัดส่งอาหารล่วงหน้าจากแอปพลิเคชันมีความแม่นยำ					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่นการให้ส่วนลดค่าอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง					
4.2 มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook , IG , Youtube เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น					
4.3 มีการแนะนำเมนูใหม่ๆอยู่เสมอ					
4.4 ดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน					
4.5 การให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือและมารยาทของพนักงาน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ หลังวิกฤตโควิด-19  
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ</b>					
1.1 การใช้บริการสั่งอาหารผ่านผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านมีความสะดวกสบาย					
1.2 สามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงตามที่ท่านสั่ง					
1.3 ขั้นตอนการสั่งอาหารมีความทันสมัย ระบบมีความเสถียรภาพ					
<b>2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้</b>					
2.1 รูปแบบการสั่งอาหารมีมาตรฐานความปลอดภัย					
2.2 มีรูปแบบการให้บริการที่รอบคอบและถูกต้อง					
2.3 พนักงานจัดส่งอาหารสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้					
2.4 ค่าบริการที่เรียกเก็บไม่มีการบวกเพิ่มจากที่แสดงข้อมูลในการสั่งอาหาร					
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า</b>					
3.1 พนักงานจัดส่งอาหารมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อมีการกดสั่งอาหาร					
3.2 พนักงานจัดส่งอาหารจะตอบกลับทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ มีการทบทวนและยืนยันออเดอร์อีกครั้งเพื่อความถูกต้อง					

3.3 การให้บริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา					
<b>4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า</b>					
4.1 การส่งอาหารถูกต้องและครบถ้วนตามที่สั่ง					
4.2 ราคาค่าจัดส่งชัดเจนและถูกต้องตามราคาที่ผู้ให้บริการแสดงไว้ในส่วนรายละเอียดอัตราค่าบริการของแอปพลิเคชัน					
4.3 ทำหน้าที่ผู้สั่งมั่นใจเมื่อใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					
<b>5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า</b>					
5.1 พนักงานจัดส่งอาหารเอาใจใส่และใส่ใจในรายละเอียดการสั่งอาหารของลูกค้า					
5.2 มีระบบเก็บข้อมูลการซื้อและรายละเอียดของลูกค้าที่เคยใช้บริการ					
5.3 มีการรักษาลูกค้าแบบระยะยาว (Customer Relationship Management : CRM) เช่นการส่งมอบของที่ระลึกเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการให้บริการ  
 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ หลังวิกฤตโควิด-19  
 คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
<b>1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์</b>					
1.1 การให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมกับชีวิตประจำวัน ช่วยทำให้สะดวกสบายมากขึ้น					
1.2 การให้บริการสามารถใช้งานได้จากหลากหลายอุปกรณ์ ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์					
1.3 ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆเป็นไปด้วยดี เช่น การสั่งอาหาร การส่งเครื่องดื่ม การใช้คำสั่งต่างๆไม่ติดขัด					
1.4 เทคโนโลยีมีความทันสมัย ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยในการประมวลผลได้สะดวก รวดเร็ว และประมวลได้ถูกต้อง แม่นยำ					
<b>2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>					
2.1 ระบบของแอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก มีการอธิบายอย่างชัดเจน					
2.2 ระยะเวลาในการประมวลข้อมูลคำสั่งซื้อเหมาะสม					

2.3 ท่านมักจะเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ เมื่อต้องการสั่งอาหาร					
2.4 เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการใช้งาน สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระบบได้ง่าย มีการช่วยเหลือทันที					

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หลังวิกฤตโควิด-19**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1. ท่านใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยแค่ไหน					
2. ท่านใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปเพราะสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางไปซื้อเองที่ร้าน					
3. ท่านไม่ชอบการประกอบอาหารเอง จึงเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์					
4. ท่านได้มีการศึกษารายละเอียดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เป็นอย่างดีก่อนใช้บริการ					
5. ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้ในการสั่งอาหารให้กับผู้อื่น					



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล  
สถานที่เกิด

ศิริลักษณ์ ปิปทุม  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

