



กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย  
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5A MARKETING STRATEGY AND SERVICE QUALITY PERCEPTION OF FOOD  
DELIVERY SERVICES THROUGH MOBILE APPLICATION FOR CONSUMER IN  
BANGKOK AREA.

กิริณา หิรัญธนากร

กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย  
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5A MARKETING STRATEGY AND SERVICE QUALITY PERCEPTION OF FOOD  
DELIVERY SERVICES THROUGH MOBILE APPLICATION FOR CONSUMER IN  
BANGKOK AREA.



KIRANA HIRUNTHANAKORN

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

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย  
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ของ

กิริณา หิรัญชนากร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์  
ทัน)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค)

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กิริณา หิรัญธนากร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ และกลยุทธ์การตลาด 5A กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001 - 40,000 บาทผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่ต่างกันในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อที่ต่างกัน และผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเริ่มใช้บริการ ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่ต่างกัน

คำสำคัญ : บริการจัดส่งอาหาร, คุณภาพการบริการ, กลยุทธ์ทางการตลาด 5A, โมบายแอปพลิเคชัน, กรุงเทพมหานคร

Title	5A MARKETING STRATEGY AND SERVICE QUALITY PERCEPTION OF FOOD DELIVERY SERVICES THROUGH MOBILE APPLICATION FOR CONSUMER IN BANGKOK AREA.
Author	KIRANA HIRUNTHANAKORN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Doctor of Philosophy Tanapoom Ativetin

This research is a quantitative study, with the objective of studying the differences in demographic factors. The factors included the perception of service quality, 5A marketing strategies, and behavior using food delivery services via mobile applications of consumers in the Bangkok area. There were 400 samples used in this research and the statistics used consisted of percentage, arithmetical mean, standard deviation. The statistics used for hypothesis testing are t-test and One-Way Analysis of Variance. The study found that most of the respondents were female, aged between 25-34, single, with an undergraduate level of education, employees at private companies, and with an average income between 25,001 to 40,000 Baht. The results of hypothesis testing showed that consumers with different demographic characteristics, such as age, gender, income and occupation, demonstrated different types of decision-making and re-recommendations. The consumers had opinions on quality of service, concrete reliability, reliability in customer response, customer confidence and understanding different customers in food delivery services through mobile applications and different re-use and referral decisions, as well as consumers with opinions on the 5A marketing strategy and knowledge of the food delivery service business. Additional information on these interests also came to light. The factors that influenced decisions to start using the service included different knowledge of the food delivery service business, that influenced their opinions on the value of using different services.

Keyword : 5A marketing strategy, Service quality perception, Food delivery services, Mobile applications, Bangkok metropolitan area

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานวิจัย จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาตลอดจนผู้ให้ข้อมูลที่ได้ถ่ายทอดข้อมูลและความคิดเห็นจากประสบการณ์ในการใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลจนครบถ้วนในการทำการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จตามวัตถุประสงค์ คุณค่าอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

กิริณา หิรัญธนากร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	7
ความสำคัญของการวิจัย .....	7
ขอบเขตของงานวิจัย .....	8
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	8
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	8
ตัวแปรที่ศึกษา .....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	13
สมมติฐานในการวิจัย .....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	15
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) .....	17
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	26



4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	33
5. แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application).....	34
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) .....	38
7. กลยุทธ์การตลาด 5 A .....	43
8. ผู้ให้บริการรับจัดส่งอาหารในประเทศไทย (Food Delivery Services Company) .....	52
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	58
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	64
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	64
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	69
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	76
1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน.....	77
2. ผลการศึกษการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน.....	79
3. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5 A ในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	82
4. ผลการศึกษพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ...	85
5. ผลการศึกษการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค .....	88
6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	89
7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	105
8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.....	118
9. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	131
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	135

1. สรุปผลการวิจัย.....	135
2. อภิปรายผลการวิจัย .....	137
3. ข้อเสนอแนะ .....	140
บรรณานุกรม .....	142
ประวัติผู้เขียน.....	146



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน .....	77
ตาราง 2 แสดงการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (n=400) .....	80
ตาราง 3 แสดงข้อมูลกลยุทธ์การตลาด 5A ในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน .....	83
ตาราง 4 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค .....	86
ตาราง 5 แสดงการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค .....	88
ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน .....	89
ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน .....	90
ตาราง 8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุที่มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน .....	91
ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า .....	92
ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของสถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน .....	93
ตาราง 11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามสถานภาพที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ .....	94
ตาราง 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามสถานภาพที่มีความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า .....	95

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน .....	96
ตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษาที่มีความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า.....	97
ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน .....	98
ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามอาชีพที่มีการใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ.....	99
ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามอาชีพที่มีความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า .....	100
ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน .....	102
ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามอาชีพที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ.....	103
ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามรายได้ที่มีความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า .....	104
ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจจัดส่งอาหารกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน .....	105
ตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจจัดส่งอาหารที่มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน .....	106
ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจจัดส่งอาหารที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า .....	107

ตาราง 24 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้  
ของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย  
แอปพลิเคชัน ..... 108

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนก  
ตามการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่มีการ  
ตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน . 109

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้าน  
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่มีผลต่อความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่ง  
อาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า..... 110

ตาราง 27 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า  
ของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย  
แอปพลิเคชัน ..... 111

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนก  
ตามการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่มีการ  
ตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน . 112

ตาราง 29 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ  
ลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย  
แอปพลิเคชัน ..... 113

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนก  
ตามการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่มีการ  
ตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน . 114

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้าน  
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่มีผลต่อความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่ง  
อาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า..... 115

ตาราง 32 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า  
ของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย  
แอปพลิเคชัน ..... 116

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน . 117

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่มีผลต่อความคิดเห็นการให้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า..... 118

ตาราง 35 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ..... 119

ตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน . 120

ตาราง 37 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ..... 121

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการให้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า..... 122

ตาราง 39 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 5A ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ..... 123

ตาราง 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ..... 124

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการให้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า..... 125

ตาราง 42 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน .....	126
ตาราง 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามกลยุทธ์การตลาด 5A ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน .....	127
ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 5A ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการให้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า .....	128
ตาราง 45 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ....	129
ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน .	130
ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการให้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า.....	131
ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	132

## สารบัญรูปร่าง

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ตัวอย่างผู้ให้บริการ Food Delivery Service ในประเทศไทย .....	3
ภาพประกอบ 2 ตลาด Food Delivery Service ในประเทศไทย.....	3
ภาพประกอบ 3 สัดส่วนการใช้บริการ Food Delivery Service ในประเทศไทย.....	4
ภาพประกอบ 4 โมเดล Food Delivery Service ผ่านช่องทางออนไลน์ .....	6
ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	13
ภาพประกอบ 6 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	23
ภาพประกอบ 7 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) กลยุทธ์การตลาดที่ เกี่ยวข้อง.....	29
ภาพประกอบ 8 Stimulus-Response Model.....	31
ภาพประกอบ 9 กลยุทธ์การตลาด 5A.....	44
ภาพประกอบ 10 พฤติกรรมลูกค้าของแต่ละอุตสาหกรรม .....	46
ภาพประกอบ 11 รูปแบบ Boe Tie ของกลยุทธ์การตลาด 5A .....	47
ภาพประกอบ 12 แสดงข้อมูล Foodpanda.....	53
ภาพประกอบ 13 แสดงข้อมูล LINE MAN.....	55
ภาพประกอบ 14 แสดงข้อมูล EBER EATS .....	56
ภาพประกอบ 15 แสดงข้อมูล GrabFood .....	57
ภาพประกอบ 16 แสดงข้อมูล HonestBee.....	58



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย ซึ่งมีประชากร 5,682,415 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560 ออนไลน์) รูปแบบการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคที่เทคโนโลยีคือสิ่งสำคัญในชีวิตส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในหลายมิติ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบาย มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา รวมถึงความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด เป็นสาเหตุทำให้คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครต้องวางแผนการใช้ชีวิต ในทุก ๆ เรื่อง

จากที่กล่าวถึงความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน ในขณะที่ปัจจัยในการบริโภคอาหารถือเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตอย่างหนึ่ง ดังนั้นการรับประทานอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานครจึงเกิดความเร่งรีบตามไปด้วย เนื่องจากชีวิตดำเนินไปโดยมีปัจจัยด้านเวลาเข้ามาเป็นข้อจำกัด ทำให้คนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มักคำนึงถึงความรวดเร็ว ประหยัดเวลา และความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบดังกล่าว จึงส่งผลให้การบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery Service) กลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในสี่ของปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนกรุงเทพมหานครในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากที่ต้องเดินทางไปรับประทานอาหารตามร้านต่าง ๆ ด้วยตนเอง ก็เปลี่ยนมาเป็นการรับประทานอาหารโดยใช้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery Service) เพิ่มมากขึ้น จากในอดีตที่การบริการจัดส่งอาหารจะมีให้บริการเฉพาะเช่นร้านอาหารรายใหญ่ๆ เช่น เอสแอนด์พี (S&P) เคเอฟซี (KFC) เอ็มเคซูกิ (MK SUKI) โออิชิ (Oishi) แมคโดนัลด์ (Mc Donald's) เดอะพิตซ้าคอมพานี (The Pizza Company) หรือ พิตซ้าฮัท (Pizza Hut) เท่านั้น ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายย่อยเข้ามาเป็นทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้ออาหารได้หลากหลายและสะดวกมากสบายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารขึ้นชื่อจากร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ร้านอาหารดังข้างทาง ร้านอาหารที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ไปจนถึงร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเองโดยการใช้งานผ่านผู้ให้บริการจัดส่งอาหารโดยตรง ดังนั้นการบริการ

แบบส่งถึงที่ (Delivery Service) จึงเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี โดยในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเองได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบโจทย์วิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนเมืองมากยิ่งขึ้น

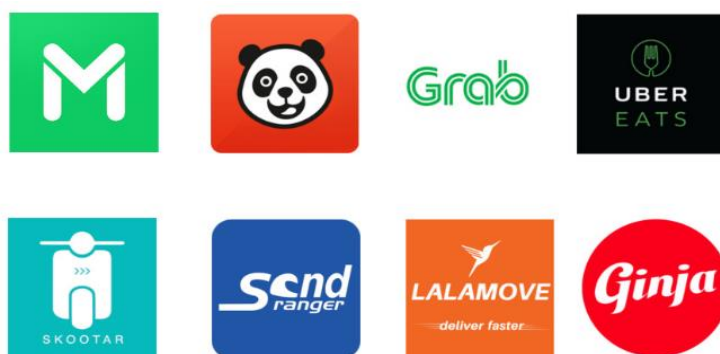
ปัจจุบันคนกรุงเทพมหานครมักเลือกอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยว โดยมีการอาศัยอยู่ในรูปแบบพาร์ทเมนท์และคอนโดมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองลดลง และการไปใช้บริการร้านอาหารอาจไม่สะดวกเท่าที่ควรเนื่องด้วยปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การเดินทางฝ่าการจราจรที่ติดขัด ความหนาแน่นของผู้คน ข้อจำกัดทางด้านเวลา ฯลฯ ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ ทำให้บริการจัดส่งอาหารเข้ามามีบทบาทสำคัญกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่จะกระจุกตัวเฉพาะช่วงเวลากลางวัน ช่วงเวลาเย็นของวันหยุด และในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เท่านั้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่สามารถสร้างรายได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ทั้งเช่นร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไป จึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เพิ่มเติม โดยเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ โดยเปิดช่องทางการขายอาหารด้วยการเพิ่มช่องทางบริการจัดส่งอาหารเพื่อเป็นการกระตุ้นการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

นอกจากร้านอาหารจะทำการพัฒนาช่องทางการสั่งอาหารออนไลน์เองมากขึ้น ร้านอาหารต่าง ๆ ยังได้ร่วมมือกับผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์คนกลาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น โดยในระยะหลังมีผู้ให้บริการคนกลางเกิดขึ้นมากมาย เช่น Food Panda, Line Man, Uber Eats, Ginja, Lalamove, Grab Food, HonestBee, Eat Rider, Get และอื่น ๆ ที่เปิดตัว โดยการให้บริการในรูปแบบของเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันออนไลน์ โดยรองรับการสั่งอาหาร จากร้านอาหารหลากหลาย สอดคล้องกับแนวโน้มการสั่งอาหารออนไลน์ที่เติบโตขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการบางรายสามารถให้ผู้บริโภคเลือกช่องทางการชำระเงินได้ทั้งในรูปแบบเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ บัตรเดบิตเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารที่เกิดขึ้นมานั้น มีการให้บริการในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการซื้ออาหารสด อาหารสำเร็จรูป จากซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้กระทั่งการสั่งอาหารจากร้านอาหารต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง ซึ่งบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยอ้างอิงข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ซึ่งกล่าวไว้ว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.3 ล้านล้านบาท/ปี และในระยะต่อไปก็คาดว่าจะยังคงเติบโต โดยเฉพาะธุรกิจที่มีแนวคิดในการตอบสนองวิถีคนเมืองที่นิยมความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีเวลาจำกัด แต่ยังต้องการสินค้า

และบริการที่ดีมีคุณภาพสำหรับการบริโภค รวมถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เวลา กับสังคมออนไลน์มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560 : ออนไลน์)

ธุรกิจจัดส่งอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน ประเทศไทยมีผู้ประกอบการบริการจัดส่งอาหารหลายราย ไม่ว่าจะเป็น Food Panda, Line Man, Uber Eats, Ginja, Lalamove, Grab Food, HonestBee และอื่น ๆ



ภาพประกอบ 1 ตัวอย่างผู้ให้บริการ Food Delivery Service ในประเทศไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดบริการจัดส่งอาหารโดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี พ.ศ. 2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000 – 27,000 ล้านบาท โดยเติบโต 11-15 เปอร์เซ็นต์ จากปี พ.ศ. 2559 ความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยหนุนให้เกิดการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และช่วยหนุนให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากบริการจัดส่งอาหารเพิ่มสูงขึ้นด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2560 : ออนไลน์)



ภาพประกอบ 2 ตลาด Food Delivery Service ในประเทศไทย



### ภาพประกอบ 3 สัดส่วนการใช้บริการ Food Delivery Service ในประเทศไทย

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนเมือง คนจะเลือกสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้โมบายแอปพลิเคชันหรือผ่านทางเว็บไซต์ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถคำนวณราคาสินค้า ค่าบริการในการขนส่ง ดูข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการติดตามสถานะการส่งสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย

กลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางผู้ให้บริการจัดส่งอาหารคือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก สบายในการสั่งซื้ออาหาร ต้องการประหยัดเวลาการเดินทาง เพื่อใช้เวลาที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยไม่ต้องเสียเวลารอคอย ซึ่งแต่ละบริษัทที่เข้าร่วมสู่ตลาดการแข่งขันในบริการรับจัดส่งอาหารนั้นต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากคุณภาพในการบริการนั้นเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดการตัดสินใจหันกลับมาใช้บริการซ้ำเกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีความสนใจในการตลาดยุค 4.0 อีกด้วย เนื่องจากการตลาดยุค 4.0 คือการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การขายของหรือการทำการตลาดจะไม่หยุดแค่ที่หน้าร้านเหมือนในอดีตเท่านั้น แต่จะก้าวเข้ามาสู่โลกออนไลน์ด้วย ทั้งนี้เทคโนโลยีไม่ใช่หัวใจสำคัญของการตลาด 4.0 เพียงอย่างเดียว แต่เป็นแนวคิดที่มีมนุษย์เป็นจุดศูนย์กลาง เพราะการตลาด 4.0 คือการนำเอาเทคโนโลยีที่มีมาปรับใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นมนุษย์หรือ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

หากกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต้องยอมรับว่ากลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก โดยเริ่มจากการตลาดยุคแรก หรือการตลาด 1.0 (Mass Marketing) เป็นการตลาดที่จะเน้นตัวสินค้ารวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญ โดยเน้นข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ รายได้ และการศึกษา เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการทำการตลาดโดยทำเพื่อ

ส่งเสริมการเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น กลยุทธ์หลักที่ใช้คือ กลยุทธ์ 4P อันประกอบไปด้วย Product, Price, Place และ Promotion ต่อมาในยุคการตลาด 2.0 (Brand Experience Marketing) เป็นยุคที่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายและหาจุดเด่นของสินค้า โดยให้ความสำคัญกับความชอบ ความสนใจ การใช้ชีวิตของลูกค้า และหาสาเหตุที่จะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำจึงเกิดคำว่า CRM (Customer Relationship Management) ขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดในยุคนี้จึงถูกพัฒนาเป็น 4C โดยเปลี่ยนมุมมองจากฝั่งผู้ผลิตเป็นฝั่งของผู้บริโภค 4C ประกอบไปด้วย Customer, Cost, Convenience และ Communication ตามมาด้วยยุคที่ 3 คือ ยุคของการตลาด 3.0 (Digital Marketing & Social Marketing) เป็นยุคที่เน้นในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นยุคที่มีการนำอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเข้ามาใช้ในการทำงานและทำธุรกิจ มากขึ้น โดยใช้เครื่องมือ หรือ เทคโนโลยีที่หลากหลาย อาทิ คอมพิวเตอร์ มือถือ เครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเปิดกว้างให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงมีการ นำเอาทฤษฎี AIDA หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ มาเป็นส่วนหนึ่งในการตลาด AIDA ประกอบไปด้วย Attention, Interest, Desire และ Action ยุคสุดท้ายที่จะกล่าวถึงสำหรับช่วงเวลานี้คือ การตลาดยุค 4.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่เน้นการผสมผสานทุกเครื่องมือของการตลาดทั้ง ออนไลน์ และออฟไลน์ เรียกได้ว่าเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน ในยุคนี้ จะเห็นได้ว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นจะเข้ามามีบทบาทสำคัญมากกว่ายุคอื่น ๆ เป็นการบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ในยุคปัจจุบันที่ไม่ค่อยเชื่อฟังข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือโฆษณาทีวีเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคในยุคนี้ซึ่งเป็นคนที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก เลือกว่าจะค้นหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด เพื่อนสนิท คอมเมนต์บนโซเชียลมีเดีย และแหล่งข้อมูลรีวิวต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตก่อนทำการตัดสินใจ เพราะในแต่ละวัน คนยุคออนไลน์จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ค่อนข้างมาก จึงไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลที่สนใจ หรือ ได้รับอย่างจริงจัง ดังนั้นเมื่อมาถึงยุคของการตลาด 4.0 นักการตลาดส่วนใหญ่ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนที่ย้ายไปเพื่อปิดช่องว่าง และหาทางเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจให้กับลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ใหม่ของการตลาด 4.0 จึงต้องเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้อ้างถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าเดิม นั่นคือกลยุทธ์ 5A อันประกอบไปด้วย Aware, Appeal, Ask, Act และ Advocate (ITOPPLUS, 2560 : ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในยุคปัจจุบัน กลยุทธ์หรือวิธีการที่จะทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่กล่าวถึงในการตลาด 4.0 นั้น มีความสำคัญมากเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นผู้ที่มี

อิทธิพลและพลังในการบอกต่อ กลุ่มเป้าหมายที่กล่าวถึงในการตลาดยุค 4.0 คือ YWN อันประกอบด้วย Youth, Women และ Netizen เพราะเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ที่ตัดสินใจ รวมถึงเป็นผู้ที่แชร์และแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้อื่น (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan, 2017)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 ด้าน อันประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) กลยุทธ์การตลาด 5A ทั้งหมด 5 ด้าน อันประกอบด้วย การรับรู้ (Aware) ความดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) เพื่อให้เข้าใจลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการในทุกมิติ และนำผลการศึกษาที่ได้ไปเผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือ ผู้ที่สนใจในธุรกิจจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งซื้อต่อไปในอนาคต



ภาพประกอบ 4 โมเดล Food Delivery Service ผ่านช่องทางออนไลน์

## ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และ รายได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การรับรู้ (Aware) ความดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และ การสนับสนุน (Advocate) กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงความแตกต่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การรับรู้ (Aware) ความดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และ การสนับสนุน (Advocate) กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือ ผู้ที่สนใจในธุรกิจจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นำไปใช้ในการ

ปรับปรุงพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งซื้อต่อไปในอนาคต

## ขอบเขตของงานวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดมีให้ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความผิดพลาดที่ไม่เกิน 5% โดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2557: 36) ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้เก็บเพิ่มเติมไว้อีก 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ทางผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจากผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดจากผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางโมบายแอปพลิเคชัน และ เป็นผู้ที่อยู่อาศัยหรือทำงานในย่านศูนย์กลางทางธุรกิจใจกลางกรุงเทพ (CBD) คือ บริเวณที่มีกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจมากที่สุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพราะย่านนี้เป็นที่ตั้ง สถานทูต อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าส่งออก ศูนย์รวมห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โรงแรมและที่พักระดับห้าดาว รวมทั้งเป็นย่านที่มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สมบูรณ์พร้อมที่สุดในประเทศไทย ทั้งระบบขนส่งแบบราง รถไฟฟ้า BTS , MRT และ BRT ทางด่วน รวมทั้งท่าเรือขนส่งสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ท่าหลัก คือ สีลม-สาทร สุขุมวิท-เอกมัย และ พระราม3-ยานนาวา (TerraBKK, ออนไลน์, 2558)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เลือกเก็บข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามแบบอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 และ เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยเลือกให้การแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) โดยแบบสอบถามออนไลน์จะถูกนำไปวางลงบนเว็บบอร์ดต่าง ๆ เช่น พันธุ์ทิพย์ เป็นต้น



## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 45-54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

##### 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5.5 ไม่ได้ประกอบอาชีพ

##### 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25,000 บาท

1.1.6.2 25,001 – 40,000 บาท

1.1.6.3 40,001 – 55,000 บาท

1.1.6.4 55,001 บาทขึ้นไป

## 1.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ

1.2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ

1.2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้

1.2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า

1.2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

1.2.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

## 1.3 กลยุทธ์การตลาด 5A

1.3.1 การรับรู้

1.3.2 ความดึงดูดใจ

1.3.3 การสอบถาม

1.3.4 การลงมือทำ

1.3.5 การสนับสนุน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันดังนี้

**การรับรู้คุณภาพการบริการ** หมายถึง คุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการผ่านผู้ให้บริการรับจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ คือความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

**ความเป็นรูปธรรมของบริการ** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการ ประกอบไปด้วย แอปพลิเคชันที่เข้าถึงการบริการได้ง่าย ชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน เป็นต้น

**ความเชื่อถือไว้วางใจได้** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงตามสัญญาที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ ประกอบไปด้วย แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ ความถูกต้องในการคิดราคาอาหาร ความถูกต้องในการค้นหาสถานที่จัดส่งอาหาร เป็นต้น

**การตอบสนองต่อลูกค้า** หมายถึง ความพร้อมและ ความเต็มใจของผู้ให้บริการ ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ ประกอบไปด้วย ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน กระบวนการสั่งซื้ออาหารที่ไม่ซับซ้อน เป็นต้น

**การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ประกอบไปด้วย การเก็บประวัติการใช้บริการของลูกค้า การรับประกันในกรณีที่อาหารได้รับความเสียหาย หรือ เปลี่ยนสภาพ เป็นต้น

**การรู้จักและเข้าใจลูกค้า** หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ การรู้จักและเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน ประกอบไปด้วย บริษัทมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญกับผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ เช่น สะสมแต้มเพื่อแลกกับของขวัญ และ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

**พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการรับจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน หรือ เว็บไซต์

**ผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร** หมายถึง ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารในประเทศไทย เช่น Food Panda, Line Man,, Grab Food, Get, Now, Honest Bee เป็นต้น

**กลยุทธ์การตลาด 5A** หมายถึง ขั้นตอนการเข้าถึงการให้บริการการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ประกอบไปด้วย การรับรู้ (Aware) ความดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) และ การสนับสนุน (Advocate)

**การรับรู้** หมายถึง ช่องทางที่ทำให้รู้จัก เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย การแนะนำจากเพื่อนหรือ ครอบครัว สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า หรือ สถานีรถไฟฟ้า งานออกบูธตาม สถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

**ความดึงดูดใจ** หมายถึง สิ่งที่ทำให้สนใจในบริการนั้น ๆ เช่น อัตราค่าบริการ และโปรโมชั่นในการให้บริการ ร้านอาหารที่ร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ในการให้บริการ แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย หรือ คำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว บล๊อคเกอร์ หรือ รีวิวผู้ใช้บริการจริงจากเว็บไซต์

**การสอบถาม** หมายถึง การหาคำตอบเกี่ยวกับบริการที่สนใจ เช่น สอบถามคอลเซ็นเตอร์ของผู้ให้บริการ คำแนะนำจาก เพื่อน หรือ คนในครอบครัว รีวิวจากผู้ใช้บริการจริงผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงดารา บล๊อคเกอร์ที่มีชื่อเสียง การค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคาและต้องการทดลองใช้บริการด้วยตนเอง เป็นต้น

**การลงมือทำ** หมายถึง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ต้องการทดลองใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นครั้งแรก แอปพลิเคชัน หรือ เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย การรับฟัง คำติชม ข้อเสนอแนะในการบริการ การให้บริการที่ดีของผู้ให้บริการ

**การสนับสนุน** หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นหลังจากได้ใช้บริการ เช่น ใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป ลองใช้บริการผู้ให้บริการรายอื่นเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ แนะนำให้เพื่อน หรือ คนในครอบครัวให้ใช้บริการ เขียนรีวิวการได้รับบริการลงบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

**โมบายแอปพลิเคชัน** หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้งานได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางโมบายแอปพลิเคชันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

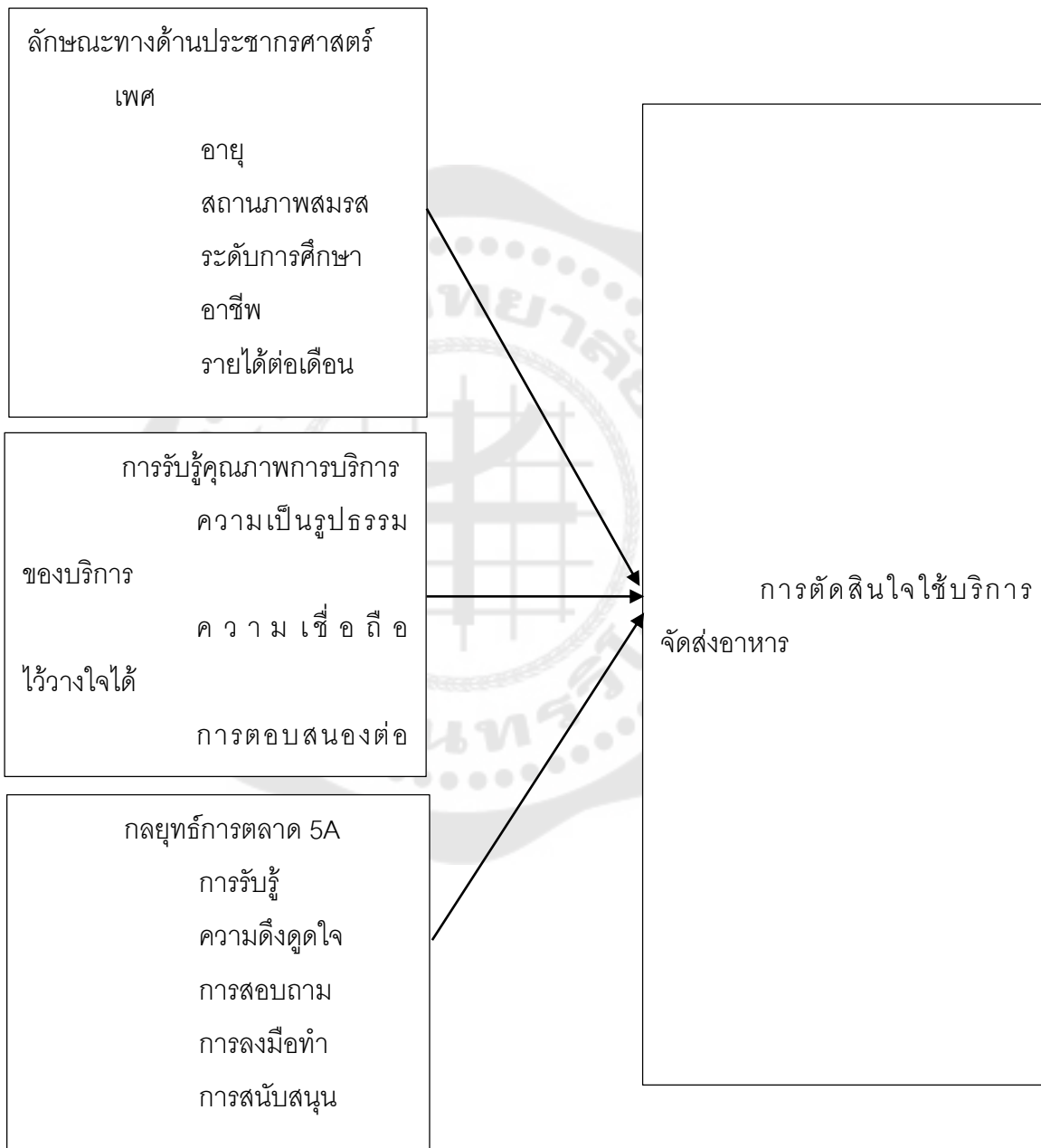


**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาด 5A ในส่วนที่ประกอบด้วย การรับรู้ ความดึงดูดใจ การสอบถาม การลงมือทำ และการสนับสนุนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer's Behavior)
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0)
7. กลยุทธ์การตลาด 5A
8. ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารในประเทศไทย (Food Delivery Services Company)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 45-46) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และ การศึกษา ปัจจัยเหล่านี้มักเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และ ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมนั้น จะช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

1. อายุ (Age) ผลิตรภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในลักษณะที่แตกต่างออกไป ซึ่งนักการตลาดมักจะใช้ประโยชน์ทางด้านอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เพื่อหาความแตกต่างกันของส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ยังได้ค้นคว้าเพิ่มเติมด้านความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นโดยเฉพาะอีกด้วย

2. เพศ (Sex) นับเป็นตัวแปรที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรพิจารณาตัวแปรนี้เป็นปัจจัยร่วมด้วย เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตัวแปรด้านเพศ

ในปัจจุบัน จากการที่สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น อาจส่งผลให้สตรีกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณา เนื่องจากสตรีจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อและมีอำนาจซื้อมากกว่า

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) จะเห็นได้จากอดีตถึงปัจจุบัน ตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัวนั้น เป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดมาตลอด โดยนักการตลาดมักจะสนใจกับจำนวนที่บริโภคและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง รวมถึงผู้ตัดสินใจในเรื่องของครัวเรือน ทั้งนี้เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้เป็นไปได้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education Occupation) โดยทั่วไปนักการตลาดมักจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย เนื่องจากคาดว่ามีอำนาจการซื้อสูง แต่อย่างไรก็ดี ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ก็ยังเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก ซึ่งการใช้เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวในการแบ่งส่วนตลาดนั้น จะยึดถือว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่แท้จริงแล้วการเลือกซื้อสินค้านั้น อาจจะถูกเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ หรือการศึกษา ทั้งนี้การที่จะกำหนดตลาดเป้าหมายที่เป็นไปได้ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้เกณฑ์รายได้ควบคู่ไปกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มรายได้สูงอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล โดยบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ อาจจะมีโอกาสหางานในระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของผู้รับสารด้วยกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และสภาพครอบครัว ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กันดังนี้ (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

1. เพศ ในความแตกต่างทางด้านเพศก็จะมีอิทธิพลในการรับและส่งข่าวสารเป็นอย่างมาก กล่าวคือ โดยปกติประชากรเพศหญิงมักจะมีการสื่อสาร ส่งต่อข่าวสารกันอยู่มากมาย แต่ในขณะที่ประชากรเพศชาย การที่จะรับข่าวสารได้นั้นส่วนใหญ่จะมีการสร้างความสัมพันธ์กับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เป็นลักษณะทางประชากรที่จะสะท้อนออกมาตามกาลเวลา โดยจะส่งผลถึงการตัดสินใจ และ ความเข้าใจในการรับข่าวสาร

3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการรับข่าวสารของประชากร ซึ่งทำให้ประชากร มีความคิดและสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารได้



4. สภาพครอบครัว ก็จะมีส่วนในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารโดยจะมีผลมาจากอิทธิพลจำนวนคนในครอบครัว และ พื้นฐานของครอบครัวด้วยการเปลี่ยนแปลงตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น เพศ อายุ รายได้ และสภาพครอบครัว ต่างก็มีอิทธิพลต่อตลาด คือ ทำให้เกิดตลาดใหม่หรือความต้องการ (อุปสงค์) ใหม่อยู่เสมอ (อดุลย์ จาตุรงค์, 2549)

จากแนวความคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์นี้ ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในด้านที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตามลักษณะของประชากรในแต่ละกลุ่ม อาทิ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสภาพครอบครัว ซึ่งส่งผลถึงการรับรู้ของข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป และมักจะสะท้อนออกมาในลักษณะที่คล้ายกันในแต่ละกลุ่มคน ด้วยเหตุนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักการตลาดนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาด และ นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึง และ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้โดยตรงมากที่สุด

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างไร

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

มาร์ติน (Martin, 1995) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งสืบเนื่องจากสาเหตุ 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจบริการ เพราะสาเหตุที่ทุกวันนี้เจ้าของกิจการทั้งหลายให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การประกอบกิจการต่าง ๆ จึงต้องใส่ใจการบริการเข้าไปในการทำงานส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจหรือองค์การด้านบริการเพิ่มสูงอย่างยิ่ง

2. การแข่งขันของกิจการต่าง ๆ ที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับศัตรูคู่แข่ง และหากว่าบริษัทหรือกิจการใด ๆ มอบคุณภาพบริการได้ดีเลิศ ก็จะมีแนวโน้มจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

3. อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น สืบเนื่องจาก ณ ขณะนี้ ผู้บริโภคทั่วโลกมีความรู้มากขึ้นการติดต่อและสื่อสารระหว่างกันต่างรวดเร็ว มีความต้องการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วราคา

เหมาะสมเรื่องเดียวจึงไม่พออีกต่อไป เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดแล้วว่ามันเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา ก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนให้ผู้บริโภคตัดสินใจหันมาซื้อซ้ำ หรือมีความภักดีกับบริษัทและองค์กรนั้น ๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ สาเหตุเพราะผลลัพธ์ที่ได้ของการมีคุณภาพการบริการที่ดี จะนำไปยังสถานการณ์การซื้อซ้ำ ซึ่งเจ้าของบริษัททุกคนปรารถนาให้เกิดขึ้นกับกิจการของตน และคุณภาพการบริการที่ดี เป็นเรื่องที่สามารถตรึงใจรักษาผู้บริโภครายเดิมไว้ได้อยู่ รวมไปถึงยังเป็นการสร้างและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการอีกด้วย

โกลบาเดียน (Ghobadian A. Speller, 1994) และบูนี (Boone E. L. & Kurtz, 1998) ได้อธิบายไว้ว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญ สืบเนื่องเพราะภาคธุรกิจบริการตลอดศตวรรษนี้ ถือเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้น บริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้ดี ที่สุดในการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ

โกลบอลเดียนและสเปลเลอร์ (Ghobadian A. Speller, 1994) กล่าวว่า การที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในคุณภาพการบริการจำต้องคำนึงถึงส่วนประกอบ ดังนี้

1. การให้ความสำคัญในตลาดและลูกค้า (Market and Customer Focus) กล่าวคือ ปัญหาของการขาดการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งบ่อยครั้งที่มักจะเกิดขึ้นจากการที่องค์กรไม่ได้มองตลาด ความต้องการ รวมถึงไม่ได้มองสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเท่าที่ควร ดังนั้นองค์กรต้องทำความเข้าใจ พิจารณาทบทวนความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น Martin (1995) ได้กล่าวว่า องค์กรที่มีคุณภาพต้องสวมบทบาทเป็นลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ โดยใช้แนวคิดที่เรียกว่า การใส่รองเท้าคู่มือเดียวกับลูกค้า ซึ่งวิธีนี้จะทำให้องค์กรสามารถสร้างนโยบายให้ตรงกับความต้องการ รวมถึงความคาดหวังจากแง่มุมของลูกค้า

2. การกระจายอำนาจให้กับพนักงานในเรื่องตัดสินใจ (Empowerment of Frontline Staff) เราสามารถยกระดับคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการให้พนักงานผู้ปฏิบัติงานสามารถดำเนินการตัดสินใจได้ในระดับหนึ่ง โดยที่แสดงให้เห็นพนักงานรู้สึกว่ามีอิสระในการตัดสินใจ และอบรมพนักงานให้รู้จักความสำคัญของการบริการ รวมถึงเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และ ต้องการจากองค์กร

3. การฝึกอบรมบุคลากรหรือพนักงาน และกระตุ้นแรงจูงใจให้กับพนักงาน (Well-Trained and Motivated Staff) พนักงานที่ไม่ได้ถูกอบรมในส่วนงานของตนมาอย่างดีพอ

จะทำงานออกมาได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความไม่ถูกต้องใจต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงานกลุ่มนี้ด้วย ส่วนการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจต่อพนักงาน อาทิ การสร้างภาพที่ชัดเจนของความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้พนักงานรับรู้ หรือการให้สิ่งตอบแทน ฯลฯ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความกระตือรือร้นให้พนักงานได้เป็นอย่างดี

4. มุมมองของคุณภาพการบริการที่ชัดเจน (A Clear “Service Quality” Vision) นั้น หมายถึงว่า ก่อนที่จะรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้านั้นต้องการ เราควรจะต้องเข้าใจว่าอะไรคือหลักการที่ทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้คำอธิบายของ “คุณภาพการบริการ” ว่า บริษัทหรือกิจการจำเป็นต้องให้บริการ ได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้าได้รับการบริการต่ำกว่า ที่คาดหวังไว้ อาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงข้าม หากลูกค้าได้รับการบริการเท่ากับ หรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจ และอาจมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ในขณะที่ความเห็นของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) มีความใกล้เคียงกันว่า คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดหรือทัศนคติของลูกค้าที่ได้สะสมข้อมูลสิ่งคาดหวังเอาไว้ถึงการบริการ ทั้งนี้แล้ว ผู้รับบริการจะประทับใจและพึงพอใจ เมื่อการบริการที่ให้ลูกค้าได้นั้นเป็นที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) แต่การพึงพอใจในที่นี้ ลูกค้าแต่ละรายก็จะมีไม่เท่ากัน สาเหตุจากความคาดหวังที่มีของแต่ละรายมีความแตกต่างกันนั่นเอง (พงศ์สถาพร, 2550)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ายุคที่มีการแข่งขันสูง คุณภาพการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่ง และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง การให้บริการที่ดี การสร้างความแตกต่างจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคต่อไป

ในการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นที่สำคัญ 2 ประการ ประกอบด้วย ความหมายของคุณภาพการบริการ และ การวัดคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพเป็นคำที่มีความหมายว่า เป็นสิ่งที่ดี ได้มีผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ ดังนี้ พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster 1988) Webster's Dictionary ให้ความหมายว่า คุณภาพ หมายถึง ระดับความเป็นเลิศหรือสิ่งที่ดีกว่าอื่น ๆ

ไฟจ์เจเนบาม (Feigenbaum, 1991) ให้ความหมายของคุณภาพว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้า มิใช่ผู้ให้บริการตลาดหรือผู้บริหาร แต่ขึ้นกับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ

บราวน์ (Brown, 1991) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการนั้น ยากที่จะให้ความหมาย เพราะเป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับ คำว่าคุณภาพนั้นมีความแตกต่างกัน

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ (2549, หน้า 12) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า (ล้อประเสริฐ, 2549)

### การวัดคุณภาพการให้บริการ

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) กล่าวว่า ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยม และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ผลงานของ พาราซูรามาน, ซีแทมล์, และ เบอริ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้หาคำนิยามเพื่อกำหนดความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ ซีแทมล์, พาราซูรามาน, และ เบอริ (A. Parasuraman, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., 1985) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ (ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554)

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัท ชี้นำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพ ในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ ในการตัดสินใจคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานที่ได้มาวิจัยทั้ง 3 ระยะ เพื่อมา

ทำการศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท อันได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 เป็นระยะที่มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะงานวิจัยของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (service marketing) ช้อสรูปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น ซีแธมล์ และคณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ทั้งหมด 10 ด้าน

มาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 75)

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ซีแธมล์ พาราซูรามาน และคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ และมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติ หรือ มุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือจับต้องได้ในกาให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคแบบตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง ตัวแทนองค์กร หรือผู้ให้บริการ แสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในการให้บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้รับบริการ จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ผู้ให้บริการความสามารถสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตแก่ผู้รับบริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตรายความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับบริการ

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้ง การให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ หรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการโดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์การหรือหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL โดยวิธีการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์การหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี นอกจากนี้ นักวิจัยยังได้นำวิชาสถิติพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ พร้อมทั้งทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ

SERVQUAL โดยการปรับปรุงใหม่ยุบรวมบางมิติจากเดิมเป็นมิติใหม่

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)				
	รูปลักษณะทางกายภาพ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	การให้ความมั่นใจ	การดูแลเอาใจใส่
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ภาพประกอบ 6 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of retailing, 64, 12-40

SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml V. A. Parasuraman A. & Berry L. L., 1990) (LoveLock, 1996) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการ แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือสำหรับใช้ประกอบการให้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ การบริการที่ถูกต้องออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น และเป็นที่ประจักษ์

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงตามสัญญาที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้บริการ ความสม่ำเสมอจะช่วยทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของผู้ให้บริการ ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที่ที่ ผู้รับบริการ

สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย สะดวก ตรงกับความต้องการ และความคาดหวัง หรือเกินกับความคาดหวังของผู้รับบริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการสามารถแสดงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นอบน้อม มีมารยาทที่ดี ติดต่อบริการที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อการรับบริการในครั้งถัดไป

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ การรู้จักและเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ในปี ค.ศ. 2005 พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) ได้ทำการปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับกาให้บริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยแบบประเมินที่พัฒนาออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดหลักและชุดรอง ชุดหลักเรียกว่า E-S-QUAL ส่วนชุดรองเรียกว่า E-RecS-QUAL เพื่อนำมาใช้เป็นหลักและประมาณผลการบริการสำหรับการให้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับแบบประเมิน E-S-QUAL แบ่งมิติคุณภาพได้เป็น 4 องค์ประกอบได้แก่

1. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เว็บไซต์มีความสะดวกในการใช้งาน และง่ายต่อการทำรายการหน้าเว็บไซต์ โดยไพศาล เกรียงชิตศักดิ์ (2552, หน้า 84-86) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคือปัจจัยด้านมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ของการให้บริการผ่านเว็บไซต์

2. การสนองต่อความต้องการ (Fulfillment) เว็บไซต์สามารถตอบสนอง หรือตอบกลับความต้องการ หรือคำสั่งของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เมื่อลูกค้ามีการป้อนคำสั่งใด ๆ เข้าไป บนหน้าเว็บไซต์ตลอดระยะเวลาการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ โดย ไพศาล เกรียงชิตศักดิ์ (2552, น.84-86) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ คือปัจจัยด้านการสนองต่อความต้องการ หรือการทำให้บรรลุเป้าหมายของการให้บริการผ่านเว็บไซต์ (ไพศาล เกรียงชิตศักดิ์, 2552)



3. ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ระบบหรือเว็บไซต์สามารถรองรับการใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดข้อขัดข้องในการทำรายการทุก ๆ ขณะตลอดการทำรายการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการทำรายการ

4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็บไซต์สามารถเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ ไม่ปล่อยให้ข้อมูลความลับที่ให้กับเว็บไซต์ถูกเผยแพร่แหล่งอื่น

ส่วน E-RecS-QUAL แบ่งมิติคุณภาพออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่

1. ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้บริกรมีปัญหาหรือข้อขัดข้องในการใช้บริการ โดย ไพศาล เกรียงชิตศักดิ์ (2552, น. 84-86) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคือปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการของการให้บริการผ่านเว็บไซต์

2. ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า

3. ด้านการติดต่อ (Contact) ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะต้องสนอง และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแบบออนไลน์ โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์ และผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์

ดังนั้นในการวัด หรือประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ของ Parasuraman Zeithaml และ Malhotra (2005) ที่ได้มีการปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้ข้อสรุปจากองค์ประกอบทั้งสิ้นรวมกันเป็น 7 ปัจจัยที่เหมาะสมข้างต้น เพื่อใช้ในการประเมินผลคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ประเภทตลาดกลางพาณิชย์ (E-Marketplace) เนื่องจากทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้นเป็นปัจจัยที่ครอบคลุมการให้บริการกลุ่มธุรกิจประเภทตลาดกลางพาณิชย์ (E-Marketplace) ครบถ้วนทุก ๆ ด้าน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในทุก ๆ วันนี้ ธุรกิจหรือกิจการต่าง ๆ ต้องเน้น การสนับสนุน หรือผลักดันเรื่องของการบริการให้มากขึ้น ทั้งนี้การบริการดังกล่าวจะต้องใส่ใจคุณภาพลงไปด้วย โดยส่วนงานไหนที่สามารถจะใส่ใจการบริการเพิ่มเติมลงไปได้ก็ควรทำ และไม่เน้นเพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวนั้น แต่ธุรกิจที่ขายสินค้าก็ต้องใส่ใจการให้บริการลงไปในของธุรกิจนั้น ๆ ด้วย

เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากตัวสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว รวมทั้งยังเจอกับสภาวะการแข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรง จึงต้องทำทุกวิถีทางที่จะสร้างเกราะกำบังในการต่อสู้แข่งขัน และดำเนินอยู่รอดให้ได้ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้จาก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ที่ได้ระบุปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้านนั้น ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) รวมถึงการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ธุรกิจสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ มาสร้าง และ พัฒนาการบริการ เพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจหรือองค์กร อย่างไรก็ตาม ธุรกิจแต่ละประเภท ให้นำหนักความสำคัญต่อปัจจัยทั้งห้าไม่เท่ากัน ดังนั้นแล้วธุรกิจควรวิเคราะห์เรื่อง คุณภาพการให้บริการอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบรัดกุม เพื่อได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังในเรื่องบริการ และเพิ่ม โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน อันประกอบไปด้วย ความเป็น รูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้อง กับการเลือกใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างไร

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 น.24-125) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็น ในการดำรงชีวิตประจำวัน ความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติรวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman, 2010) หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง

การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2552)

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล & ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภค บางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันยังมี ผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์, 2549)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใครบริโภค ในอัตรามากน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเน้นใช้หลักการของ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, & ศุภร เสรีรัตน์, 2552) 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจการจะขายสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อ

ที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS โดยมีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมดังนี้



คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupation) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา / จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ทางสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะเข้าสู่คนอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 7 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่: 128

ศิริพร วิษณุภูมิหิมาชัย (2552) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้หลักการ 6W1H ประกอบด้วย (ศิริพร วิษณุภูมิหิมาชัย, 2552)

1. ใคร (Who) การตั้งคำถามก่อนเพื่อหากลุ่มผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้บริโภค โดยผู้ทำวิจัยได้ใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และ อาชีพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน

2. อะไร (What) เป็นการถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น ตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปนั่งในร้านกาแฟ ต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ระหว่างดื่มกาแฟ ต้องการนั่งอ่านหนังสือ ทำงาน หรือเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

3. ทำไม (Why) เป็นการหาคำตอบว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกสินค้าหรือบริการดังกล่าว วัตถุประสงค์ในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจและปัจจัยการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดรวมทั้งแนวทางในการสื่อสารการตลาด

4. ใครเป็นผู้เกี่ยวข้อง (Who participate in buying) เป็นคำถามเพื่อหาว่าใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

5. เมื่อไหร่ (When) เป็นคำถามเพื่อหาโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงใดบ้าง ต้นเดือนหรือปลายเดือน ความถี่ในการซื้อ เช่น ทุกอาทิตย์ ทุกสองอาทิตย์ ทุกเดือน มีฤดูกาลในการซื้อหรือไม่ ซื้อแล้วใช้ในทันทีหรือเก็บไว้ใช้ภายหลัง การทราบข้อมูลในส่วนนี้จะช่วยในการวางแผนผลิตและการจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และป้องกันไม่ให้สินค้าขาดตลาด ไม่ให้ผู้บริโภคผิดหวังว่าไม่มีสินค้าและหันไปซื้อสินค้าของยี่ห้ออื่นทดแทน

6. ที่ไหน (Where) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบว่าสถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ซื้อจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ซื้อในห้างสรรพสินค้า หรือตามช่องทางออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น สถานที่จำหน่ายก็มีความสำคัญรองลงมาจากตัวสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของเครื่องเขียน ซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ในทุกยี่ห้อ ดังนั้นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายกว่า ก็จะเป็นการสร้างรายได้เปรียบจากคู่แข่งได้มากกว่าเช่นเดียวกัน

7. อย่างไร (How) พูดถึงวิธีการและขั้นตอนในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ตั้งแต่ต้นจนจบ ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังมีเรื่องปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค การทราบข้อมูลลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค

อาจนำไปสู่การวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) คอตเลอร์ ได้คิดค้นแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวของคอตเลอร์ ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้าสู่กล่องดำ (Black Box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้ อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคมจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ตัวแบบของคอตเลอร์มีชื่อเรียกว่า Stimulus-Response Model ดังแสดงในรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 8 Stimulus-Response Model

ที่มา: Phillip Kotler. (2000). Marketing Management. P. 161.

นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น. 50-56) ยังได้อธิบายนำแนวความคิดของคอตเลอร์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาขยายความเพิ่มเติม เพื่อความเข้าใจที่มากขึ้นไว้ว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกของความต้องการ จนต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถมาตอบสนองต่อความต้องการได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอกก็ได้ แบ่งได้เป็น สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมา และทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกถึงความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อสิ่งเร้าอื่น ๆ สิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้ามอาจจะก่อให้เกิดลักษณะในทางลบได้เช่นกัน เช่น ลักษณะของเศรษฐกิจที่ถดถอย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

2. กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นเรื่องยากแก่การเข้าใจ แต่แต่ละคนมีกล่องดำที่แตกต่างกันออกไป ยากต่อการเข้าใจ มีความซับซ้อนที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) โดยผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

- การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคหลายคนๆ จะตระหนักถึงสิ่งที่ตนขาดหายไป ในชีวิต ความขาดแคลนในชีวิต และจะพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มาเติมเต็มกับสิ่งที่ขาดหายไป หรือขาดแคลนในอดีต

- การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะมาเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป ให้ได้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ

- การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หาได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ ที่ดีและเหมาะสมกับตนที่สุด

- การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมตอบสนอง คือ พอใจหรือไม่พอใจ



#### 4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้น ๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าที่มาจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

##### 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources/) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัวผู้มีประสบการณ์ ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย คำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

##### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

#### 4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
  - 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
  - 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
  - 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
  - 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ แต่ในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสการบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง ทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่าง ๆ ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ จนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีลักษณะอย่างไร

#### 5. แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่พกพาได้ และทำงานได้คล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ส่วน Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้งานได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น (ความหมายของ Mobile Application) (เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการศึกษา, 2561: ออนไลน์)

ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา แต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือ พัฒนา แอปพลิเคชันลงบนสมาร์ทโฟนเป็น อย่างมาก ตัวอย่างเช่น เกมส์ แผนที่ โปรแกรมสนทนา และ หลายธุรกิจก็เริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึง การขยายการให้บริการผ่านมือถือ ที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ตัวอย่างของ กลุ่มธุรกิจและองค์กรต่างที่มีการจัดทำแอปพลิเคชัน มีดังต่อไปนี้ (ดีมีเตอร์ไอซีที, 2561 : ออนไลน์)

- โบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจองซื้อขาย บ้าน ที่ดิน หรือคอนโด (Mobile Application for Real Estate)
- โบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูลจองที่พักได้ (Mobile Application for Tourism)
- โบายแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร เพื่อนำเสนอเมนูหรือส่วนลดต่าง ๆ (Mobile Application for Restaurant)
- โบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า หรือ บริการ ทั้งแบบค้าปลีก คำส่ง (Mobile Application for Retail or Wholesale)
- โบายแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษา ห้องสมุด ศูนย์ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน (Mobile Application for Education)
- โบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการทางการแพทย์ สาธารณสุข ในการให้คำปรึกษาทางไกล (Learning Management System Mobile Application for Healthcare)
- โบายแอปพลิเคชันสำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม บริการต่าง ๆ ของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น (Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government)

### ประโยชน์ของโบายแอปพลิเคชัน

โบายแอปพลิเคชันมีประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจน 2 ด้าน คือ

1. การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสร้างรายได้หรือทำเป็นธุรกิจ โดยจะเห็นได้ว่า ช่องทางการหารายได้ กับเทคโนโลยีกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน หลายคนเริ่มหาความรู้ เพื่อที่จะสร้างแอปพลิเคชันเพื่อหวังว่าจะเป็นนวัตกรรมเพื่อดึงดูดผู้คนให้เข้ามาดาวน์โหลด ยิ่งถ้ามี ยอดดาวน์โหลดมาก นั่นก็เท่ากับว่าผู้สร้างแอปพลิเคชันก็จะมีรายได้มากขึ้นเท่านั้น โดยช่อง

ทางการขายแอปพลิเคชันหลักๆผู้พัฒนานั้น คือการนำไปขายหรือปล่อยให้ดาวน์โหลดฟรีที่ Play Store และ APP Store ดังนั้น ตลาดแอปพลิเคชันบนมือยังมีโอกาสพัฒนาไปได้อีกไกลเพราะจะมีผู้ใช้ระบบ Android และ iOS เพิ่มขึ้นทุกวันอย่างต่อเนื่อง

2.การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้สนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบันเกือบทุกองค์กรมีนโยบายแอปพลิเคชันเป็นของตัวเองเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการขององค์กร จึงทำให้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ยิ่งสะดวกมาก รวดเร็วมากลดการเดินทางหรือการโทรศัพท์ ยิ่งสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้มาก ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการองค์กรนั้น ๆ มากขึ้นอีกด้วย

### นโยบายแอปพลิเคชันกับชีวิตประจำวัน

ปัจจุบันมีการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันใหม่ๆ มาให้ผู้ใช้ได้นำมาใช้กันอย่างต่อเนื่อง โดยโมบายแอปพลิเคชันได้มีการพัฒนาให้ก้าวหน้า และ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้กลายเป็นสิ่งที่เรียกว่ามีอิทธิพลกับชีวิตคนในยุคนี้ไปแล้วก็ว่าได้ เพราะโมบายแอปพลิเคชันที่ได้สร้างขึ้นมานั้นล้วนเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การให้ความบันเทิง การให้ความรู้ เช่น ข่าวสารที่มีการอัปเดตกันอย่างรวดเร็ว และยังมีโมบายแอปพลิเคชันอีกมากมายที่สามารถให้โหลดได้ตามต้องการ จนทุกวันนี้มือถือสมาร์ทโฟนอย่าง iPhone กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่หลายคนให้ความสำคัญในการใช้ควบคู่ไปกับการใช้ชีวิตประจำวันเลยทีเดียว

### แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนมือถือ

แนวโน้มการใช้งาน Mobile Device อย่างสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันและ เทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้านโมบายแอปพลิเคชันซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ทำธุรกรรมทางการเงินเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตชมภาพยนตร์ฟังเพลงหรือแม้แต่การเล่นเกมส์ ซึ่งมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือโดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด อุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนโดยสัดส่วนของยอดขายหน่วยสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นมากเนื่องจากการพัฒนาความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่แต่เดิมมีไว้สนทนากันเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้ใช้มีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือเช่นการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการดูหนังหรือฟังเพลงการเล่นเกมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ทั้งนี้เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาต่อยอดมากขึ้น ทั้งจากค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ หรือจากที่บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัทหันมาพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือโดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด และมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต

สิ่งสำคัญที่ทำให้อุปกรณ์ประเภท Smart Device มีมูลค่ามากขึ้นก็คือ ความสามารถและความหลากหลายของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในประเทศไทยมีแนวโน้มว่า จำนวนการใช้งานผ่าน Mobile Application มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ธุรกิจในอนาคตกำลังเคลื่อนเข้าสู่นวัตกรรมบนอุปกรณ์ Smart Device เหล่านี้ปัจจุบันนี้คนไทยมีโทรศัพท์มือถือประมาณหนึ่งร้อยล้านกว่าเครื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีมือถือโดยเฉลี่ยคนละ 2 เครื่อง และแน่นอนว่า 1 ใน 2 เครื่องนั้นเอาไว้สำหรับใช้งานโมบายแอปพลิเคชันโดยเฉพาะ จึงไม่น่าแปลกใจว่าอัตราการเข้าดูสื่อต่าง ๆ จากอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือนั้น จะมีอัตราถึง 1 ใน 4 จากช่องทางการเข้าถึงทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นกว่านี้ ในอนาคต หากธุรกิจไม่มีช่องทางโมบายแอปพลิเคชันแล้วนั้น ก็เท่ากับว่าจะมีส่วนทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจทันที และ โมบายแอปพลิเคชันจะกลายเป็นสิ่งจำเป็นเหมือนกับที่เคยเกิดขึ้นกับเว็บไซต์มาก่อน

### ประเภทของโมบายแอปพลิเคชัน

โมบายแอปพลิเคชัน จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ Native Application, Hybrid Application และ Web Application (สยามโฟน, 2561 : ออนไลน์)

1.) Native Application คือ Application ที่ถูกพัฒนามาด้วย Library (ชุดคำสั่ง) หรือ SDK (เครื่องมือที่เอาไว้สำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน) ของ OS Mobile นั้นๆ โดยเฉพาะ อาทิ Android ใช้ Android SDK, iOS ใช้ Objective c, Windows Phone ใช้ C# เป็นต้น ซึ่งหากต้องการพัฒนา App ขึ้นมาซักตัวหนึ่งแบบ Native App นั้นหมายถึงเราต้องทำควบคู่

กันไปที่ทั้ง Android และ iOS หรือพัฒนาแค่ตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งจะเป็นการเสียเวลาและทรัพยากรมาก ดังนั้นจึงมี Hybrid Application เข้ามาช่วย

ข้อดีของ Native Application คือ คือผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย จาก Google Play หรือ Apple's App Store รวมถึงการทำงานแบบไม่ต้อง เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในบาง แอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้งานสะดวก ในการใช้งานแอปพลิเคชันได้ทุกที่หากไม่มีสัญญาณ อินเทอร์เน็ต รวมถึงสะดวกในการใช้ที่ให้ผู้ใช้งานกล้องดิจิทัล, GPS และรายชื่อผู้ติดต่อ ในระหว่างที่ใช้งานแอปพลิเคชันได้อีกด้วย

2.) Hybrid Application คือ Application ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาด้วยจุดประสงค์ ที่ต้องการให้สามารถรันบนระบบปฏิบัติการได้ทุก OS โดยใช้ Framework (ชุดคำสั่ง) เข้าช่วย เพื่อให้สามารถทำงานได้ ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น Phone Gap ซึ่งเป็น Open source Framework ฟรี ด้วยการพัฒนา App ด้วยเทคโนโลยีเว็บ HTML, CSS และ JavaScript เป็นต้น

ข้อดีของ Hybrid Application คือ เป็นประเภทแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาให้ รองรับระบบปฏิบัติการ ได้หลายแพลตฟอร์ม ในแอปพลิเคชันเดียว จึงมีข้อดีคือ ทำให้ผู้พัฒนาไม่ ต้องเสียเวลาในการทำ เพราะเขียนชุดคำสั่งครั้งเดียว สามารถใช้ได้ทุกแพลตฟอร์ม และเสีย ค่าใช้จ่ายน้อย

3.) Web Application คือ Application ที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็น Browser สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่าง ๆ ซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการลด ทรัพยากรในการประมวลผล ของตัวเครื่องสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ทำให้โหลดหน้าเว็บไซต์ได้เร็ว ขึ้น อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถใช้งานผ่าน อินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต ในความเร็วต่ำได้

ข้อดีของ Web Application คือ ใช้งานง่ายได้สะดวกทุกที่ ทุกเวลา ถ้าหากไม่มี เครื่องคอมพิวเตอร์ แต่ต้องการใช้ Web browser ก็สามารถใช้อุปกรณ์ประเภทนี้ได้ รวมถึงมี การอัปเดต แก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา และใช้งานได้ทุกแพลตฟอร์ม

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0)

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan (2017) กล่าวว่า Marketing 4.0 คือ การตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าการใช้เทคโนโลยีก็คือ การเอาใจใส่ “ผู้คน” เพราะ แบรรณด์ที่เข้าอกเข้าใจใน ความรู้สึกของมนุษย์ และแสดงออกได้ถึงความเป็นเพื่อนกับผู้บริโภค จะเป็นบรรณด์ที่ดึงดูดใจ ได้มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2551)

Marketing 4.0 เป็นการขยายเอาแนวคิดของ Marketing 3.0 มาต่อยอดให้เข้ากับยุคสมัยของ Digital Economy ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งจากเทรนด์ใหม่ๆที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น Social Network, Sharing Economy, Now Economy, Content Marketing, Omnichannel และอื่น ๆ ที่นำไปสู่การหลอมรวมระหว่างศาสตร์การตลาดแบบดั้งเดิมเข้ากับศาสตร์การตลาดในยุคดิจิทัล

โลกปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงจากยุคของความได้เปรียบของกลุ่มชนชั้นสูงและบริษัทักษ์ใหญ่สู่โลกที่ทุกฝ่ายมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น ทั้งการเติบโตของประเทศกำลังพัฒนาด้านเศรษฐกิจและนวัตกรรมในเอเชียที่กำลังแย่งพื้นที่การขงมหาอำนาจอย่างอเมริกาและยุโรป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงทำให้คนเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้มากขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายความรู้อย่างรวดเร็วและสร้างความเชื่อมโยงถึงกันอย่างไม่เคยมีมาก่อน การที่ธุรกิจท้องถิ่นคัดลอกโมเดลธุรกิจของแบรนด์ยักษ์ใหญ่ไปใช้ในประเทศของตัวเองหรือสร้างผลิตภัณฑ์มาแข่งขันด้วยราคาที่ถูกลงกว่า การเลือนลางของกำแพงของอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมที่ต่างกัน การเกิดขึ้นของธุรกิจโมเดลใหม่ที่เข้ามาทำลายล้างกฎการแข่งขันแบบเดิม ๆ เช่น Netflix, Uber, Airbnb โลกของ Social Media และ Online Platform ที่ให้อำนาจการตัดสินใจต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนร่วมสร้างสนามการแข่งขันที่เท่าเทียมกันระหว่างบริษัทักษ์ใหญ่และผู้เล่นตัวเล็ก ๆ ที่สามารถสร้างฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่มของตัวเองได้ บริษัทใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับบริษัทเล็ก ๆ มากขึ้น เช่น การซื้อกิจการหรือนวัตกรรมของบริษัทเล็ก ๆ เพื่อนำเข้าสู่ตลาดที่ใหญ่เดิมของตัวเอง การสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้ามีการเปลี่ยนไป จากเดิมที่เป็นการนำเสนอแบบฝ่ายเดียวของบริษัท เปลี่ยนเป็นเป็นความเชื่อที่เกิดจากกลุ่ม F-factors ได้แก่ Friends, Families, Facebook fans และ Twitter followers ที่นำมาสู่สังคมการให้คะแนนสินค้าและบริการมากมาย เช่น Yelp และ TripAdvisor การที่แบรนด์จะสามารถสร้างความเชื่อใจของผู้บริโภคได้นั้นเหลือเพียงหนทางเดียวคือ “การเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์อย่างซื่อสัตย์พร้อมกับการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง”

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว (Individual Preference) และความต้องการของสังคม (Desire for Social Conformity) ซึ่งปัจจุบัน Social Media ได้สร้างอิทธิพลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมุมมองของสังคมมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงสถานะของตนเองจากการเป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว กลายเป็นเป็น “สื่อ” ที่คอยกระจายข่าวให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคหลายคนอาจจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

สินค้า (zero moment of truth) ก่อนที่จะได้ลองสัมผัสหรือใช้งานเลยด้วยซ้ำ และหากพบว่าสินค้าที่มีจุดบกพร่องหรือไม่ตรงตามสิ่งที่แบรนด์นำเสนอไว้ ก็จะถูกต่อต้านและไม่เป็นที่ยอมรับต่อสังคมได้อย่างรวดเร็วและรุนแรงอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่กำลังเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ คือกลุ่มคนอายุน้อยที่เริ่มมีรายได้สูงขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาที่มีแนวโน้มในการใช้จ่ายเงินตามสไตล์ของคนเมืองมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีความคุ้นเคยกับโลกออนไลน์ (Digital Native) การเชื่อมต่อกันอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อนคือปัจจัยหลักที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำการตลาดแบบเดิม ๆ

ในอดีตหลายคนเคยเข้าใจผิดว่าสินค้าและบริการ Online จะเข้ามาแทนที่สินค้าและบริการแบบ Offline แต่จริง ๆ แล้ว Online และ Offline นั้นได้เข้ามาเติมเต็มซึ่งกันและกันได้อย่างสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ Online จะช่วยให้ทุกอย่างรวดเร็ว ง่ายและประหยัด แต่ก็ไม่สามารถแทนที่ความคุ้นเคยและการปฏิสัมพันธ์ชั้นเลิศ (High-touch Interaction) ของ Offline ได้ อาทิ Zappos บริษัทขายรองเท้าออนไลน์ที่มีจุดเด่นคือกลุ่มพนักงาน Call center อารมณ์ดีที่คอยให้บริการลูกค้า Amazon ที่เปิดร้านค้าแบบ Brick and Mortar พร้อมระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล ไปจนถึงพฤติกรรมกระแสข่าวสารและสื่อการตลาดของคนที่อาจเริ่มจาก Online ก่อนไปจบที่ร้านค้า หรือ เริ่มจากการดูโฆษณาทางทีวีแล้วคอยค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Social media ช่วยให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้นจากการหาความรู้เพิ่มเติมในโลก Offline และ Online แต่ถึงอย่างนั้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนแปลกหน้าในสังคมเดียวกันในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน ประกอบกับการมีเวลาและความอดทนที่จำกัดมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคหลายคนจึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตามคนส่วนใหญ่ (wisdom of the crowd) มากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดที่ดีต้องสามารถดึงจุดสนใจของผู้บริโภคในเวลาอันสั้นได้พร้อม ๆ กับการสร้างผู้ที่หลงใหลในแบรนด์ที่จะคอยชักจูงให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ คล้อยตามไปด้วย

“Advocacy” หรือ “word of mouth” ที่หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นได้ทั้งรัก (positive) และเกลียด (negative) แปรนัยคือสิ่งที่สำคัญมากในการทำการตลาดปัจจุบัน Positive Advocacy แบ่งออกเป็นกลุ่มคนที่คอยสนับสนุนแบรนด์อย่างตลอดเวลา (active advocate) กับกลุ่มคนที่คอยสนับสนุนเมื่อถูกกระตุ้น (prompted advocate) ทั้งที่ทั้งนี้การมีอยู่ของ Negative Advocacy ก็ไม่ใช่สิ่งที่เลวร้ายเสมอไป เนื่องจากพวกเขาจะคอยกระตุ้นให้กับ Prompted Advocate เกิดแรงสนับสนุนในตัวแบรนด์อย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นการสร้างสีสันให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี สิ่งที่แบรนด์ต้องทำมากที่สุดคือการสร้างกลุ่มคนที่บ้าคลั่งในตัวแบรนด์ให้มากที่สุด



จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารจะสร้างหน้าประวัติศาสตร์ของการตลาดใหม่ในยุค 4.0 เพราะจะทำให้การเชื่อมโยงถึงกันทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากโลกกำลังเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคจะเชื่อมความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกันเป็นอย่างมาก การบอกต่อแบบปากต่อปากจึงมีความสำคัญในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น และปรากฏการณ์นี้ยังทำให้ผู้บริโภคฉลาดและรอบรู้มากกว่าแต่ก่อนด้วย การเปลี่ยนผ่านจากการตลาดในยุค 3.0 สู่ยุค 4.0 จึงเป็นยุคที่แบรนด์ไม่ควรมองลูกค้าเป็นเพียงเป้าหมายอีกต่อไป แบรนด์ต้องทำการปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นเพื่อนที่ปรารถนาดีกับผู้บริโภคจริง ๆ จะเห็นได้ว่าการร่วมมือกับคู่แข่ง (Collaboration) และการร่วมมือเป็นผู้สร้าง (Co-Creation) กับผู้บริโภค จึงนับเป็นเรื่องสำคัญของการทำการตลาดในยุคนี้

เมื่อโลกเปลี่ยนไป กลุ่มเป้าหมายผู้สร้างอิทธิพลทางการตลาดก็เปลี่ยนแปลงตาม จากกลุ่ม Senior, Men และ Citizens ผู้ที่เคยมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากฐานะทางการเงินที่ดีกว่ามาเป็นกลุ่ม Youth, Women และ Netizens ที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ แทน โดยคอตเตอร์ (2017) ได้ให้ความสนใจกับบุคคลทั้งหมด 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

Youth (วัยรุ่น) คือ กลุ่มเยาวชนตั้งแต่อายุ 10 ปีถึง 24 ปี กำลังเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาทั่วโลก โดยกลุ่ม Youth นั้นมีบทบาทอย่างยิ่งในการเป็น Early Adopter หรือผู้ริเริ่มทดลองใช้งานสิ่งใหม่ๆ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงเมื่อพบเจอสิ่งที่ดีกว่าแถมยังสามารถแพร่กระจายคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้ต่อไป (iPad และ Facebook ก็แพร่กระจายจากกลุ่มนี้) กลุ่ม Youth ยังทำหน้าที่เป็น Trendsetter หรือผู้นำเทรนด์และ Game Changer หรือผู้ที่คอยสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม Youth คือกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยเฉพาะสิ่งที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัยเข้ามาเกี่ยวข้อง พวกเขายังเป็นกลุ่มที่คุ้มค่าที่สุดในการลงทุนทางการตลาดเพื่อซื้อใจพวกเขาในระยะยาวอีกด้วย

Women (ผู้หญิง) คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงนั้นถือเป็น Information Collector ที่มักจะศึกษาข้อมูลสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลและเพื่อนฝูงในสังคมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ชาย แอมผู้หญิงยังได้รับตำแหน่ง Household Manager ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของครอบครัวมากกว่าผู้ชายมากขึ้นเรื่อย ๆ คุณสมบัตินี้ยืนยันได้ด้วยผลการสำรวจโดย MarkPlus Insight ในปี 2015 ที่ระบุว่า 74% ของผู้หญิงชาวอินโดนีเซียเป็นคนบริหารเงินภายในครอบครัว ควบคุมรายได้ของสามี แม้ว่าในจำนวนนี้มีเพียง 51% เท่านั้นที่ทำงานนอกบ้าน

Netizens (ชาวเน็ต) หรือ Citizen of Internet หมายถึงกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ใช้งานและผู้ที่ยกย่องสนับสนุนโลกออนไลน์ไปในตัว ทั้ง กลุ่มผู้สร้าง Content ผู้พัฒนา

ระบบ นักวิจารณ์และนักรีวิว ซึ่งพวกเขามีหน้าที่สำคัญคือ Social Connectors หรือผู้ที่คอยเชื่อมประสานสังคมของผู้ที่มีความชอบเหมือนกันเข้าด้วยกันจนเป็นปีกแผ่นที่คอยทำหน้าที่เป็น Expressive Evangelists หรือผู้บอกต่อคุณค่าของแบรนด์ทั้งในด้านดีและไม่ดี โดยกลยุทธ์การตลาดที่ดีต้องสามารถพิชิตใจผู้นำอิทธิพลภายในกลุ่มสังคมของ Netizens ได้ เพราะถ้าหากทำสำเร็จ พวกเขาจะกลายเป็นผู้ที่พร้อมแนะนำและปกป้องแบรนด์อย่างเข้มแข็ง เนื่องจากชาวเน็ตเป็นผู้มีอิทธิพลที่มากสุดในการขยาย Heart Share ของแบรนด์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน

Marketing 4.0 ในยุค Digital Economy ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การผสมผสานการตลาดแบบ Online และ Offline เข้าด้วยกัน การผสมผสานระหว่างสโตร์และตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์และการสร้าง Customer Engagement ผ่านการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และคอมพิวเตอร์ โดยมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง Positive Advocacy หรือกลุ่มลูกค้าที่คอยแนะนำแบรนด์ให้กับลูกค้าคนอื่น ๆ

การตลาดแบบดั้งเดิมที่มีการแบ่งแยก Segment ของลูกค้าเป็นกลุ่มก่อนที่จะเลือก Target เป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่ต้องการนั้นเปรียบเสมือนการล่าเหยื่อที่อยู่ต่ำกว่าซึ่งอาจจะใช้ไม่ได้ผลแล้วในยุคของ Digital Economy กลุ่มของลูกค้ายุคดิจิทัลคือ Community ที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันของลูกค้าที่เชื่อมต่อกัน การจะเข้าไปทำการตลาดจะเปลี่ยนจาก Vertical มาเป็น Horizontal ด้วยการ “ขออนุญาต” กลุ่ม Community เพื่อเข้าไปเสนอ Marketing Message แทน

ในยุคนี้แบรนด์ไม่สามารถตั้ง Positioning ของตัวเองได้เองอีกต่อไป แบรนด์จะต้องแสดงให้เห็นถึงตัวตนที่แท้จริงอย่างชัดชัดเทียบเท่ากันถึงจะสามารถซื้อใจกลุ่มลูกค้าในยุคดิจิทัลได้ ยุค Digital Economy เปิดโอกาสให้การเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างแบรนด์และลูกค้ากลายเป็นแบบ 2-way อย่างรวดเร็ว ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่การวางกลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่เป็นการทำตลาดแบบ One Way โดย 4 C จะประกอบไปด้วย

1. Co-Creation หรือการร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์กับลูกค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนโดยเฉพาะ
2. Currency หรือการกำหนดราคาแบบสั้นไหวได้ตามข้อมูล big data เช่น ปริมาณความต้องการสินค้า ปริมาณซัพพลายและลักษณะของลูกค้าแต่ละราย
3. Communal Activation หรือการเล็งจุดขายสินค้าและบริการให้เข้ามาใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดและรวดเร็วที่สุด (เช่น บนมือถือ)
4. Conversation หรือการสื่อสารข้อความทางการตลาดแบบ 2-way ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

## 7. กลยุทธ์การตลาด 5 A

ในยุค Digital Economy ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและกลุ่มสังคมของพวกเขาได้อย่างง่ายดาย ทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของพวกเขาเปลี่ยนไปโดยหันไปเชื่อครอบครัว เพื่อนและกลุ่มสังคมพร้อมกับความไม่เชื่อใจแบรนด์ที่เพิ่มมากขึ้น

Customer Path ของ Marketing 4.0 คือ กลยุทธ์การตลาด 5A โดยกลยุทธ์การตลาด 5A เป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนามาจาก AIDA (A : Attention, I : Interest, D : Desire และ A : Action) เพื่อให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน โดยสามารถจำแนก กลยุทธ์การตลาด 5 A ออกได้ดังนี้

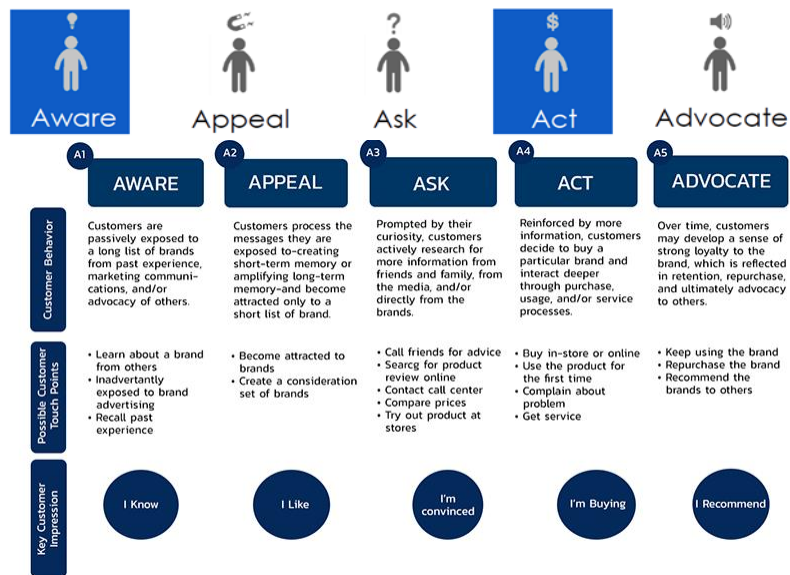
Aware (การรู้จักสินค้า) หมายถึงช่วงที่ลูกค้าจะเริ่มรู้จักสินค้า การสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ให้กับลูกค้า

Appeal (การชื่นชอบสินค้า) คือช่วงที่นักการตลาดต้องดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ชื่นชอบสินค้าของทางแบรนด์ท่ามกลางแบรนด์คู่แข่งหลายๆ เจ้า ทำให้แบรนด์เปลี่ยนจาก Long list กลายเป็น Short list ให้ได้ การที่ลูกค้าเริ่มให้ความสนใจและความต้องการสินค้าหรือบริการของแบรนด์

Ask (การถามต่อ) คือการที่ลูกค้าเรียนรู้สินค้าจากการถาม ลูกค้าที่สนใจจะเริ่มมีการซักถามถึงรายละเอียดสินค้า ราคา จากแบรนด์ รวมถึงการที่ลูกค้าเริ่มสอบถามเพื่อนหรือคนใกล้ตัวที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ

Act (การตัดสินใจซื้อ) เป็นขั้นตอนหลังจากขั้นตอนการถามถึงสินค้า ถ้าลูกค้าพอใจและมั่นใจมากพอ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ก่อให้เกิด customer experience

Advocate (การแนะนำสินค้าจากผู้อื่น หรือ การบอกต่อ) การบอกต่อเป็นช่วงที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน เพราะการที่ลูกค้าบอกต่อจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปในตัวจนเกิดพลังของ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” คือการแปลงลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้กลายเป็นผู้ที่คอยแนะนำแบรนด์ต่อไปให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ นั่นเอง



ภาพประกอบ 9 กลยุทธ์การตลาด 5A

ที่มา : Marketing 4.0 โดย Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan

ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจใน Customer Path แต่ละจุดประกอบด้วย Own, Other และ Outer (The O Zone)

Outer: อิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ที่สามารถควบคุมได้โดยแผนการตลาดที่เหมาะสม

Other: อิทธิพลจากกลุ่มสังคมของลูกค้าที่กำลังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ สามารถจัดการได้ด้วย community marketing ที่แบรนด์สามารถเข้ามาช่วยชี้แจงหรืออำนวยความสะดวกการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มสังคมได้

Own: การตัดสินใจด้วยตัวลูกค้าเองเป็นหลักซึ่งแบรนด์สามารถส่งอิทธิพลต่อลูกค้าผ่านการสร้าง customer experience ขึ้นเทพให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด

Marketing 4.0 นำเสนอตัววัดทางการตลาดใหม่ ได้แก่

PAR (Purchase Action Ratio) =  $\frac{\text{สัดส่วนผู้ซื้อสินค้า}}{\text{สัดส่วนผู้ที่รับรู้ถึงแบรนด์ทั้งหมด}}$  (Act/Aware)

BAR (Brand Advocacy Ratio) =  $\frac{\text{สัดส่วนลูกค้า Advocate}}{\text{สัดส่วนผู้ที่รับรู้ถึงแบรนด์ทั้งหมด}}$  (Advocate/Aware)

การวัดผลอย่างละเอียดต้องวัดผลในทุกช่วงต่อของ Customer Path (Aware > Appeal > Ask > Act > Advocate) โดยเมื่อศึกษาพบว่าสัดส่วนระหว่าง A ไหนมีค่าต่ำเป็นคอขวด นักการตลาดก็จะสามารถแก้ไขได้อย่างถูกต้อง

1. Increase Attraction (Aware > Appeal) หากการรับรู้ถึงแบรนด์มีมากแต่ไม่สามารถสร้างความดึงดูดให้กับลูกค้าได้ แบรนด์จะต้องพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือสินค้า อาทิ การสร้างแบรนด์ตามหลัก Marketing 3.0 ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ (humanized) ของแบรนด์ การเป็นแบรนด์ที่มีเป้าหมายช่วยแก้ปัญหาสังคมหรือสิ่งแวดล้อมหรือการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง แปลกใหม่และให้สิ่งที่ยอดเยียมมากแก่ลูกค้า เช่น customization

2. Optimize Curiosity (Appeal > Ask) หากลูกค้าเริ่มสนใจในตัวแบรนด์แล้วแต่กลับไม่เริ่มทำการสืบหาข้อมูลเพิ่มเติม สิ่งที่นักการตลาดควรทำคือการสร้าง content marketing ที่ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและการเตรียม content ให้พร้อมในโลกออนไลน์และกลุ่มสังคมสำหรับเวลาที่ลูกค้าเริ่มสอบถามกลุ่มเพื่อนหรือ search ข้อมูลออนไลน์ (สร้าง Zero Moment of Truth) ถึงกระนั้นแบรนด์จะต้องรักษาระดับความสงสัยของลูกค้าให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการทำร้ายแบรนด์ในเวลาต่อมา

3. Increase Commitment (Ask > Act) หากลูกค้าสืบหาข้อมูลและพึงพอใจแล้วแต่การซื้อสินค้ากลับไม่สัมฤทธิ์ผล ปัญหาน่าจะเกิดจาก user experience ในกระบวนการซื้อ เช่น หาซื้อยากหรือการบริการไม่ดี วิธีการเพิ่มสัดส่วนการ Act สามารถทำได้โดยการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าแบบไร้รอยต่อประสานทั้งโลก online และ offline (Omnichannel)

4. Increase Affinity (Act > Advocate) การเพิ่มสัดส่วนของลูกค้าให้กลายเป็น Advocate สามารถทำได้ในสองจุดคือการสร้างประสบการณ์ระหว่างใช้งานสินค้าที่ดีที่สุดและการทำ customer engagement program เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจตลอด customer lifetime หรือการทำให้ลูกค้าประทับใจมาก ๆ

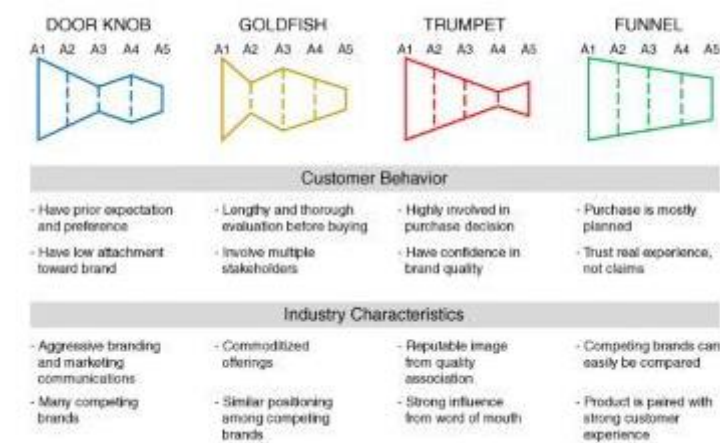
Customer Path (5 A's) สามารถแบ่งแยกพฤติกรรมลูกค้าของแต่ละอุตสาหกรรมได้หลักๆเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. Door Knob อุตสาหกรรมที่ลูกค้าบางส่วนเลือกที่จะข้ามขั้นตอนการ Ask และทำการซื้อสินค้า (Act) เลย ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ กลุ่มสินค้า consumer packaged good หรือสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งง่ายขายคล่อง การทำการตลาดใน Door Knob คือการสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นและดึงดูดกว่าคู่แข่งพร้อมกับการสร้าง user experience ให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่ายที่สุด เรียกว่าอยากซื้อต้องมีขายไม่อย่างนั้นลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อของคู่แข่งได้ง่ายๆ

2. Goldfish อุตสาหกรรมที่แบรนด์ไม่ดึงดูดลูกค้าแต่ลูกค้ากลับเลือกศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างละเอียดและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าหลายๆแบรนด์ ส่วนใหญ่พบได้กับการซื้อสินค้า commodity ในธุรกิจแบบ B2B หรือการซื้อสินค้า B2C ที่มีรายละเอียดมาก ๆ โดยไม่สนแบรนด์ เช่น ซื้อมอเตอร์ที่แพง

3. Trumpet อุตสาหกรรมที่มีคนจำนวนมากที่ทำหน้าที่สนับสนุนแบรนด์โดยไม่ได้ซื้อสินค้าเอง ส่วนใหญ่เกิดกับกลุ่มสินค้า luxury ที่มีลักษณะเด่นคือคุณภาพและราคาที่สูงลิบ นอกจากนี้ยังรวมถึงอุตสาหกรรมที่ลูกค้าศึกษาข้อมูลไว้มาก่อนแต่อาจยังไม่จำเป็นต้องซื้อ เช่น ยารักษาโรค

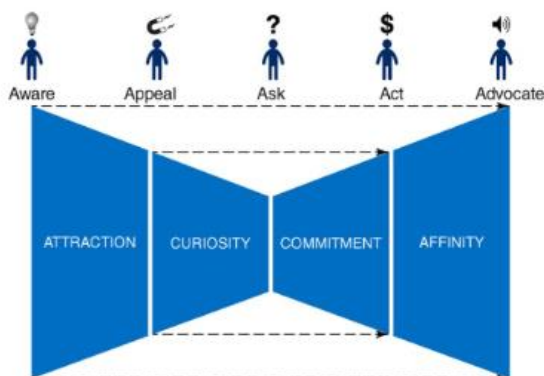
4. Funnel อุตสาหกรรมที่ลูกค้าเดินทางตาม customer path ที่ละเอียดอย่างต่อเนื่อง เช่น กลุ่มสินค้า durable good (เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า) และกลุ่มสินค้า service ที่ลูกค้าจะต้องให้ทั้งความสนใจ ศึกษาข้อมูลและทดลองซื้อใช้จริงก่อนที่จะแนะนำแบรนด์ต่อไป



ภาพประกอบ 10 พฤติกรรมลูกค้าของแต่ละอุตสาหกรรม

ที่มา : Marketing 4.0 โดย Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan

รูปแบบของอุตสาหกรรมที่อยู่ในอุดมคติที่สุดคือ Bow Tie (Aware & Appeal & Ask & Act & Advocate) ที่สามารถเปลี่ยนลูกค้าที่รับรู้ถึงแบรนด์ (Aware) ให้กลายเป็น Advocate ได้ทั้งหมด และสามารถเปลี่ยนลูกค้าที่สนใจ (Appeal) ทั้งหมดให้กลายเป็นผู้ซื้อสินค้า (Act) โดยอุตสาหกรรมใน 4 รูปแบบเบื้องต้นจะต้องพยายามปรับสัดส่วนลูกค้าให้เป็นไปตาม Bow Tie ให้ได้มากที่สุด



ภาพประกอบ 11 รูปแบบ Boe Tie ของกลยุทธ์การตลาด 5A

ที่มา : Marketing 4.0 โดย Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan

อุตสาหกรรมยังสามารถแบ่งออกได้ตามการวัดข้อมูล BAR เป็น 2 มิติได้แก่ ค่าเฉลี่ยของ BAR และความกว้างของ BAR

1. High & Wide BAR อุตสาหกรรมที่ลูกค้ามีส่วน Advocate สูงต่ำ แตกต่างกันไปในแต่ละแบรนด์ ได้แก่ กลุ่มสินค้า consumer package good ที่ลูกค้าจะเลือกแบรนด์ที่ตัวเองชอบเป็นหลัก วิธีการจัดการคือใช้ Brand Management

2. High & Narrow BAR อุตสาหกรรมที่ลูกค้ามีส่วน Advocate สูงทุก ๆ แบรนด์ เช่น ธุรกิจค้าปลีก วิธีการจัดการที่ดีคือการสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าที่สุดผ่าน Channel Management

3. Low & Wide BAR อุตสาหกรรมที่ลูกค้ามีส่วน Advocate ต่ำแต่ก็มีบางแบรนด์ที่มีความโดดเด่น เช่น อุตสาหกรรมบริการที่บางแบรนด์สามารถสร้างความประทับใจอย่างเหลือเชื่อให้กับลูกค้าได้ผ่าน Service Management

4. Low & Narrow BAR อุตสาหกรรมที่ลูกค้าไม่สนใจและไม่มีความแตกต่างกันเลยในสายตาของลูกค้า ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยหนทางเดียวคือผ่านการขาย

### Sales Force Management

การยึดหลักลูกค้าคือศูนย์กลาง (Human-Centric) ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามาทำงานแทนมนุษย์มากขึ้นเรื่อย ๆ การที่แบรนด์จะสามารถดึงดูดลูกค้า (จาก Aware เป็น Appeal) นั้นแบรนด์จะต้องดึง “ความเป็นมนุษย์” ของแบรนด์ออกมาตามหลัก Marketing 3.0 ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงง่าย ไม่น่ากลัว รู้จักถ่อมตัว ตรงไปตรงมา ผิดแล้วต้องยอมขอโทษได้ นักการตลาดต้องค้นหา

“ความเป็นมนุษย์” ที่กลุ่มลูกค้าของแบรนด์มีความกังวลและมีความต้องการ ซึ่งในยุคนี้อาจสามารถทำได้โดยการทำ Social Listening (โปรแกรมมอนิเตอร์ความคิดเห็นของลูกค้าใน social media) และ Netnography (การส่งนักวิเคราะห์เข้าไปศึกษาทำความเข้าใจ “ชนเผ่าในโลกออนไลน์” อย่างละเอียด)

Human-Centric Brand ที่ดีพร้อมเป็น Role Model จะต้อง มี 6 องค์ประกอบของความ เป็นมนุษย์ ได้แก่

1. Physicality: รูปลักษณ์ภายนอกของแบรนด์ที่ดึงดูดทั้งตัวสินค้าและทุกอย่างของแบรนด์ เช่น งานดีไซน์ User Experience และ Apple Store ของ Apple หรืองานดีไซน์ที่เรียบง่ายของ Google

2. Intellectuality: แบรนด์ต้องโชว์ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการสร้างนวัตกรรมรถไร้คนขับและรถยนต์ไฟฟ้าของ Tesla

3. Sociability: แบรนด์ต้องวางตัวเป็นเพื่อนที่สามารถ “พูดคุย” กับลูกค้าได้ ต้องฟังปัญหาของลูกค้าและโต้ตอบอย่างรวดเร็ว เช่นพนักงานขายรองเท้าออนไลน์อารมณ์ดีของ Zappos

4. Emorionality: แบรนด์ต้องสร้างอารมณ์ร่วมกับกลุ่มลูกค้าผ่านข้อความทางการตลาดที่กินใจ เช่น แคมเปญความสวยจากภายในของ Dove หรือแม้แต่โฆษณาตลกๆ ที่สามารถคว่าใจลูกค้าได้

5. Personality: แบรนด์ต้องแสดงและยึดมั่นในตัวตนของตัวเองต้องรู้ว่าตัวเองมีดีอย่างไรและพร้อมยอมรับข้อด้อยของตัวเอง เช่น Domino's ที่ออกมายอมรับว่าพิซซ่าของตัวเองไม่ได้ดีเลิศที่สุดและพร้อมขอความคิดเห็นจากลูกค้า

6. Morality: แบรนด์ต้องมีจริยธรรมที่ดีและยึดมั่นอย่างเข้มแข็งต่อเนื่อง เช่น Unilever ที่ตั้งเป้าช่วยให้มนุษยทั่วโลกดีขึ้นผ่านแคมเปญต่าง ๆ มากมายและยัง สัญญาว่าจะลด environmental footprint ลงครึ่งหนึ่งภายในปี 2020 ให้ได้

Content Marketing คือ กลยุทธ์การตลาดใหม่ในยุค digital economy ที่เริ่มเข้ามาแทนที่โฆษณาแบบเดิม ๆ ที่แบรนด์ยึดเขียนข้อความทางการตลาดให้กับลูกค้า ขณะที่ Content Marketing คือการนำเสนอ content ที่น่าสนใจและมีประโยชน์ตรงตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งช่วยให้แบรนด์กับ ลูกค้าเกิดการพูดคุยกันและเชื่อมต่อกันได้มากขึ้น (ส่งเสริม Ask)

#### Step-by-Step Content Marketing

1. Goal Setting: ตั้งเป้าหมายของ content ซึ่งหลักๆ แบ่งออกเป็นการสร้างแบรนด์กับการเพิ่มยอดขายโดยการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องสร้าง content ที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าและไม่ขัด



กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น AirBnB จัดทำ e-Book โกวด์ท่องเที่ยวตามแบบฉบับของคนท้องถิ่น ส่วนการสร้างยอดขายนั้นต้องมีช่องทางให้ลูกค้าทำการ Act ได้ทันที เช่น มีปุ่มกดซื้อสินค้า

2. Audience Mapping: การตั้งเป้าลูกค้าของ content ควรจะแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มตามกิจกรรมที่พวกเขาสนใจเพื่อสร้างความสนใจสูงสุดของลูกค้า

3. Content Ideation and Planning: สร้างธีมจากเป้าหมายของ content พร้อมกับเลือก format ที่เหมาะสมซึ่งเป็นที่นิยมทั้งแบบออนไลน์ อาทิ บทความ บล็อก รูปภาพและเกม กับแบบออฟไลน์ เช่น หนังสือและภาพยนตร์

4. Content Creation: แบรนด์สามารถเลือกระหว่างการสร้าง content เองกับการจ้าง outsource หรือช่องทางอื่นเป็นผู้จัดการให้ โดย content ที่ดีนั้นจะต้องมีรูปแบบที่ชัดเจนและมักจะมีต่อเนืองยาวหลายตอนซึ่งจำเป็นต้องใช้แรงและเวลาค่อนข้างมาก

5. Content Distribution: การกระจาย content มี 3 รูปแบบคือผ่านช่องทางสื่อของแบรนด์ ช่องทางสื่อที่แบรนด์ว่าจ้างและช่องทางที่ลูกค้าทำการแชร์ต่อไปกันเอง (earned media) ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของ Content Marketing

6. Content Amplification: การจะสร้าง earned media นั้นเริ่มจากการการติดต่อกับกลุ่ม Influencer ของกลุ่มลูกค้าหลักให้ทำการสนับสนุน content โดยอาจมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันในหลาย ๆ ด้าน

7. Content Marketing Evaluation: หลังจากเริ่มเผยแพร่ content ไปแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์การเข้าถึง content ในรูปแบบเดียวกับ Customer Path (Aware & Appeal ; Ask & Act & Advocate) โดยหาก content อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทั้งหมด การแทร็คข้อมูลจะสามารถทำได้ อาทิ จำนวน reach, จำนวนหน้าการอ่านต่อผู้เข้าใช้งาน, จำนวนผู้เข้าชม content ผ่าน search engine, จำนวนผู้ซื้อสินค้า และจำนวนการแชร์ content

8. Content Marketing Improvement: นักการตลาดจะต้องเอาผลการวิเคราะห์พัฒนาปรับปรุง content อย่างต่อเนื่องในโลกปัจจุบัน การเดินทางของลูกค้าที่ซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิมมาก ลูกค้าอาจจะเดินเลือกสินค้าในห้างสรรพสินค้าก่อนที่จะเข้าไปซื้อสินค้าออนไลน์ในช่องทางที่ถูกที่สุด (showrooming) หรือลูกค้าอาจจะได้รับข้อมูลสินค้าจากโลกออนไลน์และตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้าจริงในร้านค้า (webrooming) ลูกค้ามีความต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น พวกเขาเริ่มไม่แยกช่องทางการสื่อสารและช่องทางการขายหลายๆช่องทางออกจากกัน

การเดินทางของลูกค้าที่ซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิมมากลูกค้าอาจจะเดินเลือกสินค้าในห้างสรรพสินค้าก่อนที่จะเข้าไปซื้อสินค้าออนไลน์ในช่องทางที่ถูกต้องที่สุด (showrooming) หรือลูกค้าอาจจะได้รับข้อมูลสินค้าจากโลกออนไลน์และตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้าจริงในร้านค้า (webrooming) ลูกค้ามีความต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น พวกเขาเริ่มไม่แยกช่องทางการสื่อสารและช่องทางการขายหลายๆช่องทางออกจากกัน

กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะมาตอบสนองพฤติกรรมใหม่ของลูกค้าในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปิดการขาย (Act) ของลูกค้าได้มากที่สุดคือ Omnichannel Strategy

Omnichannel Strategy คือ กลยุทธ์การร้อยเรียงช่องทางการสื่อสารและช่องทางการขาย (channel) ทั้งหมดของแบรนด์เข้าด้วยกันเพื่อสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อให้กับลูกค้า (seamless customer experience) โดยมี 4 Trends หลักดังนี้

1. Focusing on Mobile Commerce in the “Now” Economy: ลูกค้ายุคดิจิทัลเป็นลูกค้าที่ต้องการการตอบสนองจากแบรนด์ทันทีผ่านการใช้งานโทรศัพท์มือถือหรือ wearable gadget อื่น ๆ

2. Bringing “Webrooming” into Offline Channels: webrooming ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดได้ทันที ดังนั้น offline channel ที่ดีก็ต้องสามารถตอบโจทย์ข้อนี้ได้ เช่น ระบบ NFC ที่แสดงข้อมูลสินค้าทางโทรศัพท์มือถือให้ผู้บริโภคได้ศึกษาได้ทันที

3. Bringing “Showrooming” into Online Channels: showrooming ก็มีข้อดีที่โลกออนไลน์ตอบสนองไม่ได้ นั่นก็คือการสร้าง intimacy หรือความใกล้ชิดกับสินค้าหรือตัวแบรนด์ ดังนั้น online channel ก็ต้องพยายามสร้าง intimacy ให้กับลูกค้าให้ดีที่สุด เช่น IKEA ทำแคตตาล็อกที่สามารถนำไปวางตรงจุดต่างๆ ของบ้านเพื่อแสดงเฟอร์นิเจอร์จำลองขนาดเท่าของจริงได้ผ่านแอปทางโทรศัพท์มือถือได้

4. Optimizing Omnichannel Experience with Big-Data Analytics คือการใช้ Big Data ที่สามารถเก็บผ่าน channel ต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำเสนอประสบการณ์ขั้นสูงสุดให้กับลูกค้าได้ เช่น Macy's มีการวางอุปกรณ์สื่อสารกับโทรศัพท์มือถือของลูกค้าเพื่อเก็บข้อมูล Big Data การเดินทางของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการวาง layout ของห้างและการส่งโปรโมชั่นที่ตรงกับลูกค้าได้มากที่สุด

## Step-by-Step Omnichannel Marketing

1. Map All Possible Touchpoints and Channels across the Customer Path: touchpoint คือจุดที่ลูกค้าเกิดการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือลูกค้าคนอื่น ๆ ใน channel ต่าง ๆ นักการตลาดต้องสามารถสร้างแผนภูมิของ touchpoint และ channel ทั้งหมดเท่าที่มีของแบรนด์นั้น ๆ ให้ได้เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป

2. Identify the Most Critical Touchpoints and Channels: เก็บข้อมูล วิเคราะห์ และคัดเลือก customer path ที่สำคัญที่สุด (เช่น ส่งผลต่อยอดขายมากที่สุดหรือมีจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมาก)

3. Improve and Integrate the Most Critical Touchpoints and Channels: พัฒนา touchpoint และ channel ที่สำคัญโดยองค์กรที่จะสามารถประสบความสำเร็จในการสร้างกลยุทธ์ Omnichannel ที่ดีจะต้องสลายกำแพงระหว่างผู้รับผิดชอบแต่ละ channel ให้ได้

ในยุคดิจิทัลแบรนด์ที่สามารถผลักดันให้ลูกค้าเดินทางจาก Aware ไปจนถึง Act (sales cycle) ได้นั้นไม่เพียงพออีกต่อไป แบรนด์จะต้องพัฒนาลูกค้าให้กลายเป็น Brand Advocate ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญคือการสร้าง customer engagement ผ่าน 3 วิธีดังนี้

1. Enhancing Digital Experiences with Mobile Apps: ภายในปี 2020 มนุษย์กว่า 70% ของโลกจะมีสมาร์ทโฟนใช้งาน กลยุทธ์การสร้าง engagement ที่ดีมากหากทำได้สำเร็จก็คือการใช้ mobile app เป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์ กับลูกค้า โดย mobile app สามารถเป็นได้ทั้ง content บันเทิง เช่น เกมหรือวิดีโอ แอปสำหรับการบริการเพิ่มเติมของแบรนด์ เช่น L'Oreal Makeup Genius ที่จำลองเครื่องสำอางบนหน้าของผู้ใช้งาน และแอปที่เป็นส่วนหนึ่งของ service experience เช่น My BMW Remote สามารถสั่งล็อกรถหรือสั่งรถกะพริบไฟได้ การสร้างโมบายแอปพลิเคชันที่ดีต้องประกอบด้วย SoLoMo (social, location, mobile) เช่น Nike+ Run Club ที่ผู้ใช้งานสามารถจับระยะทางการวิ่งของตัวเองได้พร้อมกับได้รับข้อความโค้ชระหว่างการวิ่งและสามารถแชร์รูปและข้อมูลการวิ่งไป ยัง social network ได้

2. Providing Solutions with Social CRM: การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่สำคัญที่สุดคือการปฏิสัมพันธ์แบบ 2 ทางระหว่างแบรนด์กับลูกค้าผ่านทาง social network ต่าง ๆ โดยแบรนด์จะต้องฟังลูกค้ามากขึ้นผ่านโปรแกรม social listening เพื่อนำข้อมูลคำชื่นชมหรือคำวิจารณ์ของลูกค้ามาปรับปรุงและรีบแก้ไขสถานการณ์ความไม่พอใจของลูกค้าโดยเร็วก่อนที่จะเกิดวิกฤติที่รุนแรง แบรนด์ควรจะต้องมีพนักงานที่เป็นคนจริง ๆ ที่มีบุคลิกตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นคนสื่อสารกับลูกค้า (social network คือ platform ของ human-to-

human interaction) และในระยะยาวแบรนด์ที่ดีจะต้องสามารถสร้างกลุ่มสังคมที่ทำหน้าที่เป็น advocate ให้กับแบรนด์ได้ (แน่นอนว่าลูกค้าจะต้องซื้อลูกค้าด้วยตัวเองมากกว่าแคมเปญการตลาดแน่นอน)

3 . Driving Desired Behaviour with Gamification: การสร้าง customer engagement ระยะยาวที่มีประสิทธิภาพมาก ๆ อย่างหนึ่งคือการใช้หลักการของเกมในการออกแบบ loyalty program gamification ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการให้ผลตอบแทนลูกค้าหากลูกค้าทำภารกิจตามที่แบรนด์ต้องการได้สำเร็จ เช่น ยอดซื้อถึงเป้าหรือลูกค้าเขียนรีวิวให้กับแบรนด์ โดยการให้รางวัลสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นขั้นๆ เช่น bronze, silver และ gold เพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการยกระดับขั้นของตัวเองขึ้นไปเรื่อยๆ ๆ เพื่อผลตอบแทนที่ดียิ่งขึ้น gamification ยังช่วยให้แบรนด์สามารถเก็บข้อมูล big data และสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าหลักที่อยู่ในระดับขั้นสูงสุดของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาด 5 A กับพฤติกรรมการใช้บริการบริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 8. ผู้ให้บริการรับจัดส่งอาหารในประเทศไทย (Food Delivery Services Company)

ความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยผ่านตัวกลางผู้ให้บริการรับส่งอาหารออนไลน์มีส่วนช่วยหนุนให้เกิดการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและช่วยหนุนให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากบริการส่งอาหารแบบถึงที่เพิ่มสูงขึ้น ("ผู้ให้บริการรับจัดส่งอาหารในประเทศไทย")

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เคยคาดการณ์ว่าตลาดบริการรับจัดส่งอาหารในปี 2560 น่าจะมีมูลค่าสูงถึง 26,000-27,000 ล้านบาท หรือ เติบโตขึ้นร้อยละ 11-15 จากปี 2559 โดยธุรกิจบริการรับจัดส่งอาหาร (Food Delivery Service) คือผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ทำให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทจะเข้ามาช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้ร้านอาหารทั่วไปสามารถแข่งขันกับเชนร้านอาหารได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจรับจัดส่งอาหารได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรายชื่อผู้ให้บริการรับจัดส่งอาหารในประเทศไทยบางส่วนไว้ในงานวิจัยฉบับนี้ด้วย ("รายละเอียดการแบ่งพื้นที่เขตธุรกิจใจในกรุงเทพมหานครของ TerraBKK ")

## FOODPANDA

Foodpanda เป็นบริษัทออนไลน์ในเครือ Rocket Internet จากเยอรมนี (เจ้าของเดียวกับ Lazada, Easy Taxi, Zalora แต่แยกการบริหารของแต่ละบริษัทออกจากกัน) เป็นบริการสั่งอาหารออนไลน์ส่งถึงบ้าน เปิดบริการในปี ค.ศ.2012 โดยเน้นตลาดประเทศกำลังพัฒนาในเอเชีย ละตินอเมริกา ยุโรปตะวันออก แอฟริการวม 40 ประเทศ 501 เมือง บริษัทมีแบรนด์ลูกชื่อ hellofood ทำตลาดในละตินอเมริกา-แอฟริกา และ DeliveryClub ทำตลาดในรัสเซีย ปัจจุบันในเอเชีย Foodpanda ให้บริการอยู่ใน 190 เมือง 12 ประเทศ รวมทั้งสิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกงและไทย

Foodpanda เปิดตัวในประเทศไทยในปี พ.ศ.2555 และได้ขยายการให้บริการเข้าไปในพื้นที่เชียงใหม่และพัทยาในปี 2557 ทั้งยังจับมือกับฟู้ด บาย โฟน ก่อนจะขยายบริการเข้าสู่หัวหินในปี 2558 โดยมีเครือข่ายร้านอาหารที่ร่วมให้บริการกว่า 700 แห่งทั่วประเทศ พร้อมมอบความอร่อยให้กับลูกค้าในพื้นที่หลักทั่วกรุงเทพฯ ทั้งสุขุมวิท อโศก สาทร ทองหล่อและสีลมตลอดจน เชียงใหม่ พัทยา และหัวหิน



เริ่มต้นธุรกิจในประเทศไทย	ปี พศ 2555
ช่องทางการสั่งอาหาร	แอปพลิเคชันบนมือถือ, เว็บไซต์
ร้านอาหารที่เป็นพันธมิตร	ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพ และ ต่างจังหวัด
พื้นที่ให้บริการ	ย่านธุรกิจหลัก และ จังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ หัวหิน เป็นต้น
การชำระค่าสินค้าและบริการ	ผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิตและ เงินสด
ระบบติดตามการขนส่ง (GPS)	ไม่มีระบบติดตาม และ การแจ้งเตือน

ภาพประกอบ 12 แสดงข้อมูล Foodpanda

ที่มา: BrandInside, 2561

## LINE MAN

LINE MAN คือบริการจัดส่งอาหาร และพัสดุภายในเขตกรุงเทพฯ เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อพฤษภาคม พ.ศ.2559 LINE MAN จับมือกับพาร์ทเนอร์กลุ่ม Startup อย่าง Lalamove ผู้ให้บริการหลักด้านการขนส่งผ่านมอเตอร์ไซค์ ALPHA FAST สายส่งที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการทำธุรกรรมต่าง ๆ และวงใน ( Wongnai ) แพลตฟอร์มที่รวมร้านอาหารในประเทศไทยไว้กว่า 2 แสนร้าน โดยจุดเริ่มต้นของบริการ LINE MAN เกิดจากความต้องการแก้ปัญหาการดำรงชีวิตของคนกรุงที่เร่งรีบ ประกอบกับตลาดส่งอาหาร หรือ Food Delivery ยังไม่ค่อยมีผู้เล่นมากนัก ปัจจุบัน LINE MAN มี 4 บริการประกอบด้วย

ส่งอาหาร มี Wongnai เป็นแพลตฟอร์มรวบรวมร้าน และ Lalamove เป็นผู้ช่วยส่ง ครอบคลุมกรุงเทพ และนนทบุรี ค่าบริการเริ่มต้น 55 บาท คิดเพิ่ม 7.2 บาท/กม. ไม่รวมค่าอาหาร

แมสเซ็นเจอร์ มี Lalamove เป็นผู้ช่วยส่ง คิดค่าบริการเริ่มต้น 48 บาท คิดเพิ่ม 7.2 บาท/กม. หากต้องการให้กลับมาส่งพัสดุที่ต้นทางอีกครั้ง (Round-Trip) คิดเพิ่ม 75 บาท

ซื้ออาหารที่เซเว่น-อีเลฟเว่น มี Lalamove เป็นผู้ช่วยส่ง คิดค่าบริการเริ่มต้น 55 บาท คิดเพิ่ม 9 บาท/กม. ไม่รวมค่าสิ่งของที่ฝากซื้อ

ส่งพัสดุ มีค่าเข้ารับพัสดุเบื้องต้น 30 บาท และเลือกวิธีจัดส่งได้คือ ส่งด่วนด้วย ALPHA FAST ค่าบริการ เริ่มต้น 35 บาท ถึงที่หมาย (กรุงเทพ และปริมณฑลเท่านั้น) ในวันรุ่งขึ้น หรือเลือกไปส่ง EMS ที่ไปรษณีย์ไทยในวันถัดไป ค่าบริการเริ่มต้น 37 บาท

ส่วนการใช้งานนั้น ส่งอาหารคิดเป็น 70% ของการใช้งานทั้งหมด รองลงมาเป็นแมสเซ็นเจอร์, ซื้ออาหารที่เซเว่น-อีเลฟเว่น และส่งพัสดุที่เปิดให้บริการในเดือนเม.ย. 2560 ซึ่ง LINE MAN จะมีบริการใหม่อีกอย่างน้อยปีละ 1 บริการหลังจากนี้ (BrandInside, 2561 : ออนไลน์)



เริ่มต้นธุรกิจในประเทศไทย	ปี พศ 2559
ช่องทางการสั่งอาหาร	แอปพลิเคชันบนมือถือเท่านั้น
ร้านอาหารที่เป็นพันธมิตร	ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพฯ รวมถึง Street Food
พื้นที่ให้บริการ	ครอบคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพฯ ไม่จำกัดขอบเขตการให้บริการ
การชำระค่าสินค้าและบริการ	เงินสด และ Rabbit Line Pay
ระบบติดตามการขนส่ง (GPS)	มีระบบติดตาม และ การแจ้งเตือน

ภาพประกอบ 13 แสดงข้อมูล LINE MAN

ที่มา : BrandInside, 2561

### UBEREATS

UberEATS (อูเบอร์อีท) แอปพลิเคชันให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เปิดตัวในประเทศไทย เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2560 โดยเปิดให้บริการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2557 ที่สหรัฐอเมริกา เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการใน 57 เมือง จาก 20 ประเทศทั่วโลก ซึ่งการเปิดให้บริการที่กรุงเทพฯ นั้น ถือเป็นเมืองลำดับที่ 5 ในเอเชียต่อจาก สิงคโปร์ โตเกียว ฮองกง และไทเป โดยมีร้านอาหารชั้นนำเข้ามาร่วมเป็นพันธมิตรกับ UberEATS มากกว่า 100 ร้าน เช่น คริวอัปซอร์, แดเนียด ไทยเกอร์, อิปโปโดะ ราเมน, ร็อกเก็ต คอฟฟี่บาร์ และแอฟเฟีย เป็นต้น (UberEats, 2561 : ออนไลน์) จะเห็นได้ว่า UberEATS เลือกรับมือกับพันธมิตรในตลาดบน โดยเน้นมาตรฐานและคุณภาพของอาหารเป็นหลัก พื้นที่ให้บริการในช่วงแรกอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ สาทร สีลม ปทุมวัน เพลินจิต นานา อโศก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ เอกมัย และเยาวราช และมีแผนที่จะขยายเขตออกไปเรื่อย ๆ ในอนาคต

Uber EATS ถือเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ทำให้ประสบการณ์การรับประทานอาหารเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีปริมาณความต้องการการบริการที่รวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดส่งอาหารให้ถึงมือผู้บริโภคภายในเวลาที่กำหนด และเป็น



การสร้างโอกาสทางรายได้ที่เชื่อถือได้และความยืดหยุ่นให้กับผู้คนมากขึ้นอีกทั้งรองรับลูกค้าได้มากขึ้นโดยพื้นที่ของร้านเท่าเดิม นอกจากนี้จะตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งอาหารออนไลน์แล้ว การเปิดตัวบริการ Uber EATS ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมธุรกิจอาหารของพันธมิตรให้มีผู้บริโภครู้จักมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจาก UberEATS จะมีฐานข้อมูลด้านอาหารและพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้แนะนำพันธมิตรในการต่อยอดธุรกิจอีกด้วย ซึ่งนับเป็น Win-Win โมเดลธุรกิจที่น่าสนใจในยุคปัจจุบัน

เริ่มต้นธุรกิจในประเทศไทย	17 มกราคม 2560
ช่องทางการสั่งอาหาร	แอปพลิเคชันบนมือถือ
ร้านอาหารที่เป็นพันธมิตร	ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพ และ Street Food
พื้นที่ให้บริการ	ย่านธุรกิจหลัก เช่น สาทร สีลม ปทุมวัน เพลินจิต นานา อโศก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ เอกมัย และเยาวราช
การชำระค่าสินค้าและบริการ	บัตรเครดิต บัตรเดบิต และ เงินสด
ระบบติดตามการขนส่ง (GPS)	มีระบบติดตาม และการแจ้งเตือน

ภาพประกอบ 14 แสดงข้อมูล EBER EATS

ที่มา : BrandInside, 2561

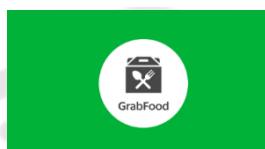
หมายเหตุ

Grab ได้ทำการซื้อกิจการ Uber เมื่อช่วงต้นปี พ.ศ.2561 ดังนั้นการให้บริการของ Uber Eats รวมถึงฐานลูกค้าและพาร์ทเนอร์ทั้งหมดจะถูกถ่ายโอนไปในการดูแลของ Grab โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 8 เมษายน 2561 เป็นต้นไป



## GRAB FOOD

GrabFood คือ แพลตฟอร์มที่รวมร้านอาหารยอดนิยมตามตรอกซอกซอย (Street Food) รวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพฯ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยเริ่มให้บริการในเขตพื้นที่สยาม สีลม สาทร เยาวราช สุขุมวิท อารีย์ รัชดา ห้วยขวาง สุทธิสาร วงเวียนใหญ่ พระราม 3 ยานนาวา พระชนิง ดุสิต วงศ์สว่าง พระราม 4 คลองเตย ประชาชื่น จตุจักร ลาดพร้าว และกำลังจะขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมมากขึ้นในอนาคต รัศมีการให้บริการจำกัดอยู่ที่ระยะ 4 กิโลเมตรรอบ ๆ พื้นที่ผู้ใช้บริการสั่งอาหารเท่านั้น



เริ่มต้นธุรกิจในประเทศไทย	ปี พศ 2560
ช่องทางการสั่งอาหาร	แอปพลิเคชันบนมือถือเท่านั้น
ร้านอาหารที่เป็นพันธมิตร	ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพฯ รวมถึง Street Food
พื้นที่ให้บริการ	สยาม สีลม สาทร เยาวราช สุขุมวิท อารีย์ รัชดา ห้วยขวาง สุทธิสาร วงเวียนใหญ่ พระราม 3 ยานนาวา พระชนิง ดุสิต วงศ์สว่าง พระราม 4 คลองเตย ประชาชื่น จตุจักร ลาดพร้าว
การชำระค่าสินค้าและบริการ	บัตรเครดิต และ เงินสด
ระบบติดตามการขนส่ง (GPS)	มีระบบติดตาม และการแจ้งเตือน

ภาพประกอบ 15 แสดงข้อมูล GrabFood

ที่มา : GrabFood

## HonestBee

“HonestBee” ก่อตั้งโดย Joel Issac และ Jonathan เปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทย สิงคโปร์เมื่อเดือน กรกฎาคม 2558 และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบัน มีสาขาอยู่ทั้งหมด 8 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และ ประเทศไทย

มีพนักงานกว่า 2,300 คน HonestBee เป็นตัวช่วยดีในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการจากซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วและจัดส่งถึงบ้าน สามารถสั่งซื้อล่วงหน้าได้สูงสุดได้มากถึง 7 วัน โดยความร่วมมือกับ วิลล่ามาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในไทย จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้าทุกชิ้นจะได้มาตรฐาน และสดใหม่เสมือนออกไปซื้อด้วยตนเอง

HonestBee เปิดตัวที่ประเทศไทยอย่างเป็นทางการเมื่อเดือน พฤษภาคม 2560 เป็นตัวกลางบริการจัดส่งอาหาร และ สินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำผ่านทางเว็บไซต์และโมบาย แอปพลิเคชัน



เริ่มต้นธุรกิจในประเทศไทย	ปี พศ 2560
ช่องทางการส่งอาหาร	แอปพลิเคชันบนมือถือ และ เว็บไซต์
ร้านอาหารที่เป็นพันธมิตร	ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพ และ วิลล่ามาร์เก็ต
พื้นที่ให้บริการ	ทั่วกรุงเทพ
การชำระค่าสินค้าและบริการ	บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร และเงินสด เฉพาะออเดอร์ที่ไม่เกิน 1500 บาท(
ระบบติดตามการขนส่ง )GPS)	มีระบบติดตามและการแจ้งเตือน

ภาพประกอบ 16 แสดงข้อมูล HonestBee

ที่มา : HonestBee

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซาชัทแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการที่แท้จริงของผู้สั่งซื้อ พิชซาชัท แบบบริการส่งถึงบ้าน(food delivery services) ซึ่งทางผู้วิจัยนั้นได้กำหนดตัวแปรอิสระต่าง ๆ ดังนี้ ตัวแปรอิสระทางด้าน

ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อีกทั้งยังกำหนดตัวแปรอิสระในส่วนเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ส่วนของผลิตภัณฑ์, ราคาช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมในด้านการตลาด ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มประชากรเป็น 6 กลุ่มในการทดสอบ โดยทดสอบทั้งหมด 385 คน

โดยผลวิจัยในเรื่องด้านประชากรศาสตร์นั้น พบว่า กลุ่มที่สั่งซื้อพิซซ่า ฮัทแบบบริการส่งถึงบ้าน คือกลุ่มเพศหญิง โดยพบว่าอายุที่มีการสั่งซื้อมากที่สุดคือช่วงอายุระหว่าง 25- 29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยรายได้เฉลี่ยคือช่วง 10,001-20,000 บาท ซึ่งการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทนั้นมีอัตราเฉลี่ยเดือนละ 1.39 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะสั่งซื้อพิซซ่ามารับประทานกันภายในครอบครัว ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ผลลัพธ์ในการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคนั้นในเรื่องของเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกันนั้นมีพฤติกรรมในการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมในการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัทนั้น พบว่า พฤติกรรมในการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัทแบบส่งถึงบ้าน และทัศนคติด้านการสั่งซื้อในเรื่องส่วนประสมด้านการตลาดนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ภณ วิเชียรฉันท (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของ เดอะพิซซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้จัดทำได้ตั้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ 3 ประการ คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของ เดอะพิซซ่าคอมปะนี ประการที่สอง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการด้านโลจิสติกส์ ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของ เดอะ พิวซ่า คอมปะนี และประการสุดท้าย คือ เพื่อศึกษาประสบการณ์ในการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านการจัดการโลจิสติกส์ในเรื่องของการบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของเดอะพิซซ่าคอมปะนี โดยผู้จัดทำได้ศึกษาประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ ผู้จัดทำได้เลือกการใช้ แบบสอบถามในการทำวิจัย (ภณ วิเชียรฉันท, 2551)

จากการวิจัย ทำให้สามารถสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านโลจิสติกส์ ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ อยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังมีความพึงพอใจในเรื่องช่องทางการสั่งอาหาร รวมถึง การจัดส่งที่ถูกต้อง แต่มีความพึงพอใจที่ต่ำสุด

ในเรื่องการแก้ปัญหาของพนักงานในเรื่องการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงปัญหาในการจัดส่งอาหารแบบถึงที่

มีทนา โสพิพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา โดยแบ่ง 5 ด้าน คือ ด้านการนำเชื้อถือ ด้านการสนองตอบที่รวดเร็ว ด้านความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านรูปลักษณะกายภาพ และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชาแยกเป็นตามประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็น กลุ่มผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา จำนวนทั้งสิ้น 398 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล คือ อายุ เพศ ประกอบอาชีพ รายได้ กับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเรื่องคุณภาพการบริการที่มีกับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา โดยแยกเป็น 5 ข้อ คือ ด้านการนำเชื้อถือ ด้านการสนองตอบที่รวดเร็ว ด้านการไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านกายภาพของรูปลักษณะ ซึ่ง เป็นมาตรวัดของ พาราซูรามานและคณะ (A. Parasuraman, Zeithaml, V.A., & Berry, L. L., 1988) โดยเครื่องมือนี้เรียกว่า Servqual สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ จำนวนร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD จากการศึกษาดังกล่าว ผลการวิจัยปรากฏผลดังนี้ (มีทนา โสพิพัฒน์, 2553)

1. การรับรู้คุณภาพบริการของผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา โดยภาพรวมดีมาก โดย คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชาเรียงอันดับจาก ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านกายภาพของรูปลักษณะ ด้านการนำเชื้อถือ ด้านการไว้วางใจ ด้านการสนองตอบ และด้านการเอาใจใส่ ตามลำดับ

2. การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา แยกออกตามประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้คุณภาพบริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชาจำแนกตามอายุไม่ แตกต่างกัน ด้านการรับรู้คุณภาพบริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชาแยกตามระดับการศึกษาไม่มีความต่าง ด้านการรับรู้คุณภาพบริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชาจำแนกตามอาชีพมีแตกต่างกัน ดังนี้ อาชีพแม่บ้าน ค้าขาย ลูกจ้างบริษัท ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้คุณภาพบริการมากกว่าอาชีพรับราชการ และด้านการรับรู้คุณภาพบริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชาจำแนกตามรายได้มีความแตกต่างกัน ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 ถึง 20,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท,

30,001 ถึง 40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท มีการรับรู้คุณภาพบริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

เอกอนงค์ ดนัยนฤมล (2554) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการบริษัทสวนหลวงฮอโต้เฮาส์ จำกัด ซึ่งการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความประพฤติกการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์บริการบริษัทสวนหลวง ฮอโต้เฮาส์ จำกัด (2) ศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้า ศูนย์บริการบริษัทสวนหลวง ฮอโต้เฮาส์ จำกัด และ (3) เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่าง ลูกค้าหน้าใหม่และเก่า ประชากรศึกษาได้แก่ ลูกค้าที่มาบริการกับศูนย์บริการ บริษัทสวนหลวง ฮอโต้เฮาส์ จำกัด 700 คน โดยแบ่งได้ลูกค้าเก่า 590 คน ลูกค้าใหม่ 110 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 328 คน โดยแบ่งออกเป็น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเก่า 238 คน ลูกค้าใหม่ 90 คน จากนั้นสุ่มตัวอย่างโดยเป็นสัดส่วนตามประเภทของลูกค้าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที และ ผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ข้อ ดังนี้ (เอกอนงค์ ดนัยนฤมล, 2554)

(1) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโดยรวม ส่วนใหญ่มีการนำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมีความถี่ 2-3 ครั้งต่อปี เข้ารับบริการแต่ละครั้งใช้เวลาส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 5 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจเช็คตามระยะทางที่กำหนด ค่าใช้จ่ายของบริการแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 5,001 – 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการศูนย์บริการแห่งนี้โดยให้ความเห็นว่าเป็นเพราะการบริการของเจ้าหน้าที่

(2) ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้าที่ศูนย์บริการ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการระดับมากที่สุดทุกด้านเช่นกัน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ลักษณะที่จับต้องได้ การใส่ใจทั้งเขาและเรา และการตอบสนองความรวดเร็ว

(3) ผลเปรียบเทียบองค์รวมพร้อมเปรียบเทียบเป็นรายด้านระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ รวมไปถึง วัตถุประสงค์ในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่อย่างไร โดยผู้วิจัยนั้นได้เก็บตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่าง(sampling) และใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลทั้งหมด 8 เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ธนรัตน์ ศรีสำอองค์, 2558)

ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อีกทั้งเคเอฟซีคืออาหารที่ถูกสั่งผ่านเดลิเวอรี่บ่อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่า การเลือกสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์นั้น มีความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์คือการค้นหาแหล่งข้อมูลผ่านเว็บไซต์ค้นหา (search engine) เช่น google เพื่อศึกษาวิธีการชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า รวมถึงคำติชมของการบริการในการสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ โดยปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพของอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาประหยัด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สามารถชำระเงินได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อผู้สั่งอาหารผ่านเว็บไซต์มากที่สุด

ฐิติพงษ์ วรรณทองดี (2558) ศึกษา เรื่องคุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร โดยมีจุดประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย โดยจำแนกข้อมูลตามลักษณะส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบินกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารการบินไทย โดยผู้จัดทำได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการใช้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย และเที่ยวบินต่างประเทศ จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยทางผู้จัดทำได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม รวมถึงการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างการใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ฐิติพงษ์ วรรณทองดี, 2558)

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยอายุระหว่าง 20 -29 ปี ซึ่งผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยด้านการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย โดยผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการบริการอื่น ซึ่งคุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย ด้านบริการที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าใจ จิตใจนั้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ในด้านการกลับมาใช้

บริการสายการบินไทย ซึ่งด้านการแนะนำหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นมาใช้บริการนั้น มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ทิวาพร สำเนียงดี และ ภัคดี มานะหิรัญเวท (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้จัดทำมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และ เพื่อศึกษาปัจจัยทางภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยโดย สุ่มจากผู้อยู่อาศัยภายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการศึกษานั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 59.61 เคยสั่งอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ซึ่งผู้ที่ตอบไม่เคยสั่งส่วนใหญ่นั้นจะเป็นผู้ที่ไม่ชื่นชอบรสชาติของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี (ทิวาพร สำเนียงดี & ภัคดี มานะหิรัญเวท, 2558)

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 35-42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งจำนวนผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น จะมีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 ปี ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกสั่งเข้าคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงด้านบุคลากรและกระบวนการในการสั่งซื้อ และความสด สะอาดของอาหาร โดยการแสดงราคาอาหารที่ชัดเจนรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผลลัพธ์ด้านปัจจัยภายนอกนั้น ด้านคู่แข่งทางการค้าเป็นด้านที่ส่งผลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกสั่งสินค้า

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้วิธีการ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางโมบายแอปพลิเคชันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียนพบว่าประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,682,415 คน โดยประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปเป็นจำนวน 4,666,879 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560 : ออนไลน์) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางโมบายแอปพลิเคชันที่แน่นอนได้ ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2560) ดังนี้

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

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่าง



$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ( $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96)

$P$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ( $q$ ) คือ  $1 - p$  เท่ากับ 50%

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05

แทนค่าจากสูตรจะได้ว่า

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดข้างต้น จึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมไว้อีก 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางโมบายแอปพลิเคชันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทางผู้วิจัยเก็บตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดจากผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางโมบายแอปพลิเคชัน และ เป็นผู้ที่อยู่อาศัยหรือทำงานในย่านศูนย์กลางทางธุรกิจใจกลางกรุงเทพ (CBD) คือ บริเวณที่มีกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจมากที่สุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพราะย่านนี้เป็นที่ตั้ง สถานทูต อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าส่งออก ศูนย์รวมห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โรงแรมและที่พักระดับห้าดาว รวมทั้งเป็นย่านที่มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สมบูรณ์พร้อมที่สุดในประเทศไทย ทั้งระบบขนส่งแบบราง รถไฟฟ้า BTS , MRT และ BRT ทางด่วน รวมทั้งท่าเรือขนส่งสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ท่าหลัก คือ สีลม-สาทร สุขุมวิท-เอกมัย และ พระราม3-ยานนาวา (TerraBKK, ออนไลน์, 2558)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เลือกเก็บข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามแบบอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 และเพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) โดยแบบสอบถามจะถูกนำไปวางลงบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น พันทิพย์ เป็นต้น

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำการเลือกคำตอบในแบบสอบถามได้ด้วยตนเองและเป็นแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยผู้วิจัย ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะมีการนำมารวบรวมและเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันก่อนที่จะประเมินผลทางสถิติ โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลระดับอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลระดับอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลระดับอันดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ (Aware) ความดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Ack) และการสนับสนุน (Advocate) โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อ

ซื้อสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งผู้ให้บริการรับจัดส่งอาหาร ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ รวมถึง เหตุผลในการใช้บริการจัดส่งอาหาร โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

และแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) แบบสอบถามที่ใช้เป็นการรวบรวมข้อมูลค่าใช้จ่ายและจำนวนครั้งในการใช้บริการ

แนวโน้มของการตัดสินใจในการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ แบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับ เป็นการให้คะแนนแบบ Semantic Differential (นราศรี ไวนิชกุลม 2545, น.123)

ระดับแนวโน้มของการใช้บริการซ้ำ

ระดับ 5 หมายถึง การใช้บริการซ้ำและบอกต่ออย่างแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง การใช้บริการและบอกต่อ

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่ใช้บริการ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่ใช้บริการอีกอย่างแน่นอน

โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, น.25-26)

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ได้แก่การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ใช้บริการซ้ำและบอกต่ออย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ใช้บริการและบอกต่อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ไม่ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

การใช้บริการรับจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่าหรือไม่ในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ แบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับ เป็นการให้คะแนนแบบ Semantic Differential (นราศรี ไวนิชกุลม 2545, น.123)

ระดับความเห็นต่อความคุ้มค่าในการใช้บริการ

ระดับ 5 หมายถึง คุ้มค่าอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง คุ้มค่า

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่คุ้มค่า

ระดับ 1 หมายถึง ไม่คุ้มค่าอย่างยิ่ง

โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, น.25-26)

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ได้เกิดการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง คุ้มค่าอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง คุ้มค่า

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ไม่คุ้มค่า

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ไม่คุ้มค่าอย่างยิ่ง

### ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ทำการศึกษาขอบเขตงานวิจัย รวมถึงศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับขอบเขตงานวิจัย และทำการกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ที่ต้องการทำการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ ตามที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้านี้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

### 4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนที่จะทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งกระบวนการดังกล่าว ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้านี้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว มาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติเพื่อใช้ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคโดย แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการและความคุ้มค่าในการใช้บริการคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

2.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้สำหรับบรรยายลักษณะของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย (1) ค่าร้อยละ (Percentage) (2) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) (3) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของน้ำหนักความคิดเห็นตามมาตรวัดของ Likert Scale (4) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาการกระจายน้ำหนักของคำตอบโดยใช้สูตร ดังนี้ (ธีระพงษ์ กระการดี, 2557)

### ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

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

P แทน ร้อยละหรือ %(Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

### ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

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

X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วนิชย์บัญญัติ, 2549, น.108) ซึ่ง 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน คือไม่มีสมาชิกร่วมกัน

2.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

2.2.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ ) โดย

ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ  $t$  เพื่อทราบนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

$S_1^2, S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$df$  แทน ชั้นความเป็นอิสระ

2.2 สถิติ Dependent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ตามการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ใช้สูตรดังนี้



$$t = \frac{\bar{d}}{S_d/\sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างคู่ที่ทดสอบ
	$S_d$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง
	$\sqrt{n}$	แทน	จำนวนของคู่ที่ถูกทดสอบ

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

#### การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ต้องมีระดับการวัดตั้งแต่มาตราอันดับ (ตัวแปรตาม) ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ .1

)Interval scale ขึ้นไป (

.2กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติ

กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มต้องเป็นอิสระจากกัน .3

ปรวนเท่ากันกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาจากประชากรที่มีความแปร .4

#### สมมติฐาน

) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน นั้น สมมติฐานไร้นัยสำคัญ Null hypothesis (จะกำหนดให้ค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละกลุ่ม มีค่าเท่ากัน สอบสมมติฐานทางเลือก )Alternative hypothesis เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ คู่ ที่แตกต่างกัน 1 กำหนดให้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย ( ได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \text{มี } \mu \text{ อย่างน้อย คู่ที่แตกต่างกัน 1}$$

หรือ)  $H_1: \mu_i \neq \mu_j$  เมื่อ  $i \neq j$  (

### ค่าสถิติที่ต้องคำนวณ

สิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ความแปรปรวน คือการคำนวณผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยก

) กำลังสอง The sum of square ซึ่งเป็นค่าที่จะนำไปหาค่าความแปรปรวน (

.1 Total sum of squares )  $SS_T$  หาได้จาก(

$$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N} \quad \text{หรือ} \quad SS_T = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X})^2$$

.2 Between – groups sum of squares )  $SS_B$  (

$$\sum_{j=1}^K \left( \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{N} \right) \quad \text{หรือ} \quad \sum_{j=1}^K n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2$$

3. Within – group sum of squares )  $SS_W$  (

$$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \sum_{j=1}^K \left( \frac{T_j^2}{n_j} \right) \quad \text{หรือ} \quad \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

ค่า  $SS_T$  หรือ  $SS_B$  และ  $SS_W$  เมื่อหารด้วยค่าองศาอิสระ (df) ของแต่ละตัวจะหมายถึง ( ) ความแปรปรวน Mean of square : MS โดยมี (  $df_T = N - 1$  ,  $df_B = K - 1$  และ  $df_W = N - K$  ) เมื่อ  $N$  คือจำนวนข้อมูลหรือกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและ  $K$  คือจำนวนกลุ่ม

### การคำนวณค่าสถิติ F – test

ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าขึ้นไปนั้นจะใช้ 3F – test สำหรับการทดสอบซึ่งในกรณีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวนี้ ค่า F หาได้จากอัตราส่วน ความแปรปรวนโดยหาจากความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (  $SS_B$  ) หารด้วยความแปรปรวนภายใน ( ) กลุ่ม  $SS_W$  ซึ่งมีค่า (  $df = K - 1$  ) degree of freedom for the numerator และ (  $df_L = N - K$  ) degree of freedom for the denominator การหาค่า ( F – test ) สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

Source of variation	SS	df	MS	F
Between groups	$SS_B$	$K - 1$	$SS_B / K - 1$	$MS_B / MS_W$
Within groups	$SS_W$	$N - K$	$SS_W / N - K$	
Total	$SS_B + SS_W$	$N - 1$		

### ความหมายของสัญลักษณ์

$T_i$  = ผลรวมของคะแนน  $n$  ค่าในแต่ละกลุ่ม

$T$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n_j$  = จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

$K$  = จำนวนกลุ่ม

$X_{ij}$  = ข้อมูลตัวที่  $i$  ในกลุ่ม  $j$

$\bar{X}_j$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม  $j$

$\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยรวม

$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2$  = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสองทุก ๆ ค่าในทุกกลุ่ม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเพื่อเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายละเอียดในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

มีลำดับการนำเสนอต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
2. ผลการศึกษาวินิจฉัยคุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
3. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5 A ในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
4. ผลการศึกษากฎการให้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
5. ผลการศึกษากฎการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1
7. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2
8. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

#### สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าการทดสอบที่ (t-test)

F	แทน	ค่าการทดสอบเอฟ (F-test)
p	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญ (p-value)

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	190	47.50
	หญิง	210	52.50
	รวม	400	100.00
2. อายุ	ระหว่าง 15-24 ปี	74	18.50
	ระหว่าง 25-34 ปี	145	36.25
	ระหว่าง 35-44 ปี	133	33.25
	ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป	48	12.00
	รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส	โสด	217	54.25
	สมรส	163	40.75
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	5.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.00
ปริญญาตรี	269	67.25
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	168	42.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	121	30.25
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	5	1.25
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	137	34.25
ระหว่าง 25,001-40,000 บาท	188	47.00
ระหว่าง 40,001-55,000 บาท	49	12.25
55,001 บาทขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

1) ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 เพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

2) ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา มีจำนวนใกล้เคียงกันคืออายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุตั้งแต่ 45 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

3) ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา สถานภาพสมรส มีจำนวน

163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และน้อยที่สุดคือหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

4) ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และน้อยที่สุดคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

5) ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับและน้อยที่สุดคือไม่ได้ประกอบอาชีพ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

6) ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 40,000-55,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับและน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

## 2. ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ทำการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน  
(n=400)

การรับรู้คุณภาพการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจจัดส่งอาหาร		
.1 ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	281	70.25
.2 ความใส่ใจในการให้บริการจากพนักงานผู้ให้บริการ	73	18.25
.3 อัตราค่าบริการจัดส่งอาหารจากผู้ให้บริการ	46	11.50
2. ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจจัดส่งอาหาร		
.1 ราคาค่าอาหารและค่าบริการที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันมีความถูกต้องแม่นยำ	270	67.50
.2 ความถูกต้องแม่นยำในการค้นหาสถานที่ซื้อและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน	101	25.25
.3 ผู้ให้บริการแสดงความรับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหาการให้บริการ	29	7.25
3. ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร		
.1 ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร	170	42.50
.2 กระบวนการสั่งซื้ออาหารที่ไม่ซับซ้อนตั้งแต่ต้นจนจบ	190	47.50
.3 ความพร้อมของผู้ให้บริการในด้านช่องทางการชำระเงิน	40	10.00



ตาราง 2 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
4. ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหาร		
.1 การบริการของพนักงานที่ได้รับการอบรมจากผู้ให้บริการ	241	60.25
.2 การรับประกันกรณีอาหารได้รับความเสียหายหรือเปลี่ยนสภาพ	128	32.00
.3 การสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการจากฝั่งผู้ให้บริการ	31	7.75
5. ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหาร		
.1 ผู้ให้บริการมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	236	59.00
.2 ผู้ให้บริการมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	122	30.50
.3 ผู้บริการให้ความสำคัญกับผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ	42	10.50

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจรับจัดส่งอาหาร แสดงให้เห็นว่า ความเป็นรูปธรรมของธุรกิจมากที่สุด คือ การมีฟังก์ชันของแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมา คือ ความใส่ใจในการให้บริการจากพนักงานจากพนักงานผู้ให้บริการ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และอัตราค่าบริการจัดส่งอาหารจากผู้ให้บริการ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจรับจัดส่งอาหาร แสดงให้เห็นว่าความเชื่อถือไว้วางใจของธุรกิจมากที่สุด คือ ราคาอาหารและค่าบริการที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันมีความถูกต้องแม่นยำ มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ความถูกต้องแม่นยำในการค้นหาสถานที่ซื้อและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

และน้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการแสดงความรับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหาการให้บริการ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

3) ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหาร แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจมากที่สุด คือ กระบวนการสั่งซื้ออาหารที่ไม่ซับซ้อนตั้งแต่ต้นจนจบ มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร มีจำนวน 169 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 42.25 และน้อยที่สุดคือความพร้อมของผู้ให้บริการในด้านช่องทางการชำระเงิน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

4) ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหาร แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจมากที่สุดคือ การบริการของพนักงานที่ได้รับการอบรมจากผู้ให้บริการมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ การรับประกันกรณีอาหารได้รับความเสียหายหรือเปลี่ยนสภาพ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 น้อยที่สุดคือ การสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการจากผู้ให้บริการ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

5) ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหาร แสดงให้เห็นว่าการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 น้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการเป็นประจำ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

### 3. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5 A ในการให้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน

ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงข้อมูลกลยุทธ์การตลาด 5A ในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

(n=400)

กลยุทธ์การตลาด 5A	จำนวน	ร้อยละ
1. การรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทาง		
.1 สื่อโซเชียลมีเดีย	231	57.75
.2 การแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว	101	25.25
.3 สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้าหรือสถานีรถไฟฟ้า	68	17.00
2. ปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการจัดส่งอาหาร		
.1 อัตราค่าบริการและโปรโมชั่นในการให้บริการ	143	35.75
.2 รายชื่อร้านอาหารที่ร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับผู้ให้บริการ	191	47.75
.3 แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่สะดวกต่อการใช้งาน	66	16.5
3. ความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่ง		
.1 สอบถามจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวผู้เคยใช้บริการ	151	37.75
.2 วิจารณ์จากผู้ให้บริการจริงผ่านทางเว็บบอร์ดต่าง ๆ รวมถึงจาก	149	37.25
.3 ดารา บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง		
.3 ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคาและต้องการทดลองใช้บริการ	100	25.00
.3 ด้วยตนเอง		

ตาราง 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด 5A		จำนวน	ร้อยละ
4. ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการจัดส่งอาหาร			
.1	โปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่	122	30.5
.2	ร้านอาหารที่ต้องการใช้บริการอยู่ในเครือข่ายของผู้ให้บริการ	169	42.25
.3	ต้องการทดลองใช้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สะดวกสบายกว่าเดิม	109	27.25
5. ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการ			
.1	อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	270	67.5
.2	ความหลากหลายของประเภทร้านค้าที่เป็นเครือข่ายในการให้บริการ	101	25.25
.3	ความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงการชำระค่าบริการผ่านหลากหลายช่องทาง	29	7.25

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาด 5A ในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางที่ทำให้รู้จักธุรกิจมากที่สุด คือ สื่อโซเชียลมีเดีย มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือการแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 น้อยที่สุดคือ สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้าหรือสถานีรถไฟฟ้า มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

2) ปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการจัดส่งอาหารที่ทำให้ดึงดูดใจให้สนใจธุรกิจมากที่สุด คือ รายชื่อร้านอาหารที่ร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับผู้ให้บริการ มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ อัตราค่าบริการและโปรโมชั่นในการให้บริการ มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 น้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่สะดวกต่อการใช้งาน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

3) ปัจจัยความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่สนใจมากที่สุด คือ การสอบถามจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่เคยใช้บริการ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

รองลงมาคือ รีวิวจากผู้ให้บริการจริงผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงจากดารา บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และน้อยที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาและต้องการทดลองใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

4) ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการจัดส่งอาหารมากที่สุด คือ ร้านอาหารที่ต้องการใช้บริการอยู่ในเครือข่ายของผู้ให้บริการ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุดคือ ต้องการทดลองใช้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สะดวกสบายกว่าเดิม จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

5) ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารมากที่สุดคือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ความหลากหลายของประเภทร้านค้าที่เป็นเครือข่ายในการให้บริการ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงการชำระค่าบริการผ่านหลากหลายช่องทาง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

#### 4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์แสดงได้ในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

(n=400)

	พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
	1.จำนวนคนที่รับประทานในการใช้บริการจัดส่งอาหารแต่ละครั้ง		
.1	จำนวน 1 - 2 คน	280	70.00
.2	จำนวน 3 - 4 คน	95	23.75
.3	จำนวน 5 คนขึ้นไป	25	6.25
	รวม	400	100.00
	2. วันที่ใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นประจำ		
.1	วันจันทร์ – วันศุกร์	202	50.50
.2	วันเสาร์ – วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	154	38.50
.3	ไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำ	44	11.00
	รวม	400	100.00
	3. ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร		
.1	ช่วงเวลามื้ออาหารหลัก เช่น เช้า กลางวัน เย็น	205	51.25
.2	ช่วงเวลาบ่ายหรือค่ำ	118	29.50
.3	ไม่ได้ใช้บริการช่วงเวลาใดเป็นประจำ	77	19.25
	รวม	400	100.00

## ตาราง 4 (ต่อ)

	พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
4. ช่องทางที่เลือกวิธีการชำระเงิน			
.1	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	70	17.50
.2	เงินสด	301	75.25
.3	ออนไลน์วอลเล็ต เช่น Rabbit Line Pay	29	7.25
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1) ด้านจำนวนคนที่รับประทานในการใช้บริการรับจัดส่งอาหารแต่ละครั้ง พบว่ามากที่สุดคือ 1 - 2 คน มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ 3 - 4 คน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และน้อยที่สุดคือ 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

2) ด้านวันที่ใช้บริการรับจัดส่งอาหารเป็นประจำ พบว่ามากที่สุดคือ วันจันทร์ - วันศุกร์ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 น้อยที่สุดคือไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำ มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00

3) ด้านช่วงเวลา que เลือกใช้บริการรับจัดส่งอาหาร พบว่ามากที่สุดคือ ช่วงเวลามื้ออาหารหลัก เช่น เช้า กลางวัน เย็น มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือช่วงเวลายาหรือค่ำ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 น้อยที่สุดคือไม่ได้ใช้บริการช่วงเวลาใดเป็นประจำ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

4) ด้านช่องทางเลือกวิธีการชำระเงิน พบว่ามากที่สุดคือ การเลือกชำระด้วยเงินสด มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาคือชำระด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 น้อยที่สุดคือ การชำระด้วยออนไลน์วอลเล็ต มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.25

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่ามีจำนวนค่าบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารเฉลี่ยครั้งละประมาณ 374 บาท และภายในระยะเวลา 15 วันมีการใช้บริการจัดส่งอาหารเฉลี่ยจำนวน 5 ครั้ง

### 5. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ทำการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในส่วนของ การใช้บริการซ้ำและแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการจัดส่งอาหาร และความคิดเห็นของผู้บริโภคถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงในตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร	ค่า		ระดับ
	เฉลี่ย	.D.	
1. การใช้บริการซ้ำและแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการจัดส่งอาหาร	4.3	.54	C
	5	.62	C
2. การใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า	4.4	.62	C
	6	.62	C

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยในส่วนของ การใช้บริการซ้ำและบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการอยู่ในระดับ ใช้บริการซ้ำและบอกต่ออย่างแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคว่าเป็นการใช้บริการที่คุ้มค่าอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.46)



## 6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ในการนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์นี้ เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test ซึ่งใช้สำหรับการวิเคราะห์ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน คือไม่มีสมาชิกร่วมกัน แสดงได้ในตารางที่ 6

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	df	p
ใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ	ชาย	190	4.21	.442	67.369	398	.000*
	หญิง	210	4.47	.580			
ความคุ้มค่า	ชาย	190	4.53	.606	.581	398	.050
	หญิง	210	4.40	.629			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample t-test เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมีค่า p น้อยกว่า .05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สำหรับความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าของการใช้บริการมีค่า p = .050 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าของการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

## 6.2 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์นี้ เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงได้ในตารางที่ 7

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ใช้บริการซ้ำและแนะนำ บอกต่อ	ระหว่าง 15-24 ปี	74	4.01	.202
	ระหว่าง 25-34 ปี	145	4.49	.554
	ระหว่าง 35-44 ปี	133	4.25	.528
	ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	48	4.69	.512
	รวม	400	4.35	.535
ความคุ้มค่า	ระหว่าง 15-24 ปี	74	4.43	.575
	ระหว่าง 25-34 ปี	145	4.40	.628
	ระหว่าง 35-44 ปี	133	4.47	.634
	ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	48	4.69	.589
	รวม	400	4.46	.620

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ใช้บริการซ้ำและ แนะนำบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	18.045	3	6.015	24.722	.000*
	ในกลุ่ม	96.345	396	.243		
	รวม	114.390	399			
ความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	3.065	3	1.022	2.691	.046*
	ในกลุ่ม	150.372	396	.380		
	รวม	153.438	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมีค่า  $p$  น้อยกว่า .05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่มีความแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นความคุ้มค่าของการใช้บริการมีค่า  $p$  น้อยกว่า .05 คือ .046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการให้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามเทคนิคของ R. A. Fisher หรือ Fisher's Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ตามตารางที่ 8 และ 9 ดังนี้

ตาราง 8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุที่มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ร. ระหว่าง	ร. ห่าง	ร. ห่าง	ร. ห่าง	ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป
		1	25-34 ปี	35-44 ปี	ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	
ระหว่าง 15-24 ปี	4.01	1	-	-	-	-
ระหว่าง 25-34 ปี	4.49		1	.2	42*	.198*
ระหว่าง 35-44 ปี	4.25			1		.439*
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	4.69					1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการข้าวและแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ (1) อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจใช้บริการข้าวและแนะนำบอกต่อมากกว่าอายุ 15-24 ปี (2) อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจใช้บริการข้าวและแนะนำบอกต่อมากกว่าอายุระหว่าง 35- 44 ปี (3) อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจใช้บริการข้าวและแนะนำบอกต่อมากกว่าอายุระหว่าง 25-34 ปี (4) อายุระหว่าง 35-44 ปีมีการตัดสินใจใช้บริการข้าวและแนะนำบอกต่อมากกว่าอายุ 15-24 ปี (5) อายุระหว่าง 35-44 ปีมีการตัดสินใจใช้บริการข้าวและแนะนำบอกต่อน้อยกว่าอายุระหว่าง 25-34 ปี (6) อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการข้าวและแนะนำบอกต่อมากกว่าอายุ 15-24 ปี

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า

อายุ	f	ระหว่าง	ระห	ระ	ระ	ตั้งแต่
เฉลี่ย		15-24 ปี	ว่าง	หว่าง	หว่าง	ตั้งแต่ 45
			25-	35	ตั้งแต่ 45	ปี
			34 ปี	-44 ปี	ขึ้นไป	
ระหว่าง	4.43	1	-	-	-	-
15-24 ปี						.255*
ระหว่าง	4.40		1	-	-	-
25-34 ปี						.288*
ระหว่าง	4.47			1	-	-
35-44 ปี						.221*
ตั้งแต่	4.69					1
45 ปีขึ้นไป						

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันของอายุกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่าแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นในการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่ามากกว่าอายุ 25-34 ปี (2) อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นในการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่ามากกว่าอายุ

ระหว่าง 15-24 ปี (3) อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นในการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่าน่ามากกว่าอายุระหว่าง 35-44 ปี

6.3 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของสถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์นี้ เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของสถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงได้ในตารางที่ 10

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของสถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

	สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ	โสด	217	4.17	.430
	สมรส	163	4.58	.576
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	4.40	.503
	รวม	400	4.35	.535
ความคุ้มค่า	โสด	217	4.26	.551
	สมรส	163	4.73	.599
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	4.50	.688
	รวม	400	4.46	.620

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	15.771	2	7.885	31.744	.000*
	ในกลุ่ม	98.619	397	.248		
	รวม	114.390	399			
ความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	20.766	2	10.383	31.070	.000*
	ในกลุ่ม	132.671	397	.334		
	รวม	153.438	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 เมื่อวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของสถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมี p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของสถานภาพการสมรสมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน และสำหรับกับความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าของการใช้บริการมี p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของสถานภาพการสมรสกับความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าของการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามเทคนิคของ R. A. Fisher หรือ Fisher's Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ปรากฏตามตารางที่ 11 และ 12 ดังนี้

ตาราง 11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามสถานภาพที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
โสด	4.17	1	-	-.234*
สมรส	4.58		1	-
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	4.40			1

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 ลักษณะประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ (1) สถานภาพสมรสมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมากกว่าสถานภาพโสด (2) สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมากกว่าสถานภาพโสด

ตาราง 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามสถานภาพที่มีความคิดเห็นการใช้บริการรับจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	4.17	1	-	-
สมรส	4.58		1	-
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.40			1

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 ลักษณะประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของสถานภาพการสมรสกับความคิดเห็นการใช้บริการรับจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่าแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพสมรสมีความคิดเห็นการใช้บริการรับจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่ามากกว่าสถานภาพโสด

6.4 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ความแตกต่างด้านการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการรับจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์นี้ เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการรับจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ One-way ANOVA แสดงได้ในตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ใช้บริการซ้ำและแนะนำ บอกต่อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	4.42	.504
	ปริญญาตรี	269	4.35	.530
	สูงกว่าปริญญาตรี	107	4.32	.560
	รวม	400	4.35	.535
ความคุ้มค่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	4.54	.588
	ปริญญาตรี	269	4.39	.617
	สูงกว่าปริญญาตรี	107	4.63	.607
ความคุ้มค่า	รวม	400	4.46	.620

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ใช้บริการซ้ำและ แนะนำบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	.208	2	.104	.362	.697
	ในกลุ่ม	114.182	397	.288		
	รวม	114.390	399			
ความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	4.418	2	2.209	5.884	.003*
	ในกลุ่ม	149.020	397	.375		
	รวม	153.438	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 13 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมี p-value มากกว่า .05 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นในการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่านั้นมี p-value น้อยกว่า .05 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นในการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามเทคนิคของ R. A. Fisher หรือ Fisher's Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ปรากฏตามตารางที่ 14 ดังนี้

ตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษาที่มีความคิดเห็นในการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า

ระดับการศึกษา	f	ต่ำกว่า	ปริ	สูงกว่า
	เฉลี่ย	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.54	1	-	-
ปริญญาตรี	4.39		1	-.236*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.63			1

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 ลักษณะประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นการบริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่าแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อการบริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่ามากกว่าระดับปริญญาตรี

6.5 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์นี้ เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงได้ในตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
แนะนำบอกต่อ	นักเรียน/นักศึกษา	58	4.17	.464
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	48	4.00	.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	168	4.36	.541
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	121	4.53	.578
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	5	4.60	.548
	รวม	400	4.35	.535
	ความคุ้มค่า	นักเรียน/นักศึกษา	58	4.14
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		48	3.92	.279
พนักงานบริษัทเอกชน		168	4.53	.628
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ		121	4.73	.548
ไม่ได้ประกอบอาชีพ		5	4.80	.447
รวม		400	4.46	.620

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
แนะนำบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	11.914	4	2.979	11.481	.000*
	ในกลุ่ม	102.476	395	.259		
	รวม	114.390	399			
ความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	30.223	4	7.556	24.222	.000*
	ในกลุ่ม	123.214	395	.312		
	รวม	153.438	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมี p-value น้อยกว่า .05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญแสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสำหรับความแตกต่างของอาชีพกับการความคิดเห็นต่อใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า มี p-value น้อยกว่า .05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญแสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของอาชีพกับการความคิดเห็นการให้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามเทคนิคของ R. A. Fisher หรือ Fisher's Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ปรากฏตามตารางที่ 16 และ 17 ดังนี้

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามอาชีพที่มีการใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ
นักเรียน / นักศึกษา	4.17	1	-	-	-	-
ข้าราชการ/ พนักงาน	4.00		1			
รัฐวิสาหกิจ				.191*	.357*	
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.36			1		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.53				1	
ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	4.60					1

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ (1) ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2) อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3) อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมากกว่าอาชีพนักเรียนนักศึกษา (4) อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (5) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานเอกชน (6) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามอาชีพที่มีความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า

อาชีพ	f เฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ
นักเรียน / นักศึกษา	4.14	1	.221*	.392*	.589*	.662*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.92		1	.613*	.811*	.883*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.53				.198*	
ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.73				1	
ไม่ได้ ประกอบอาชีพ	4.80					1

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 ลักษณะประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่าแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่ (1) ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพมีความ

คิดเห็นการบริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่ามากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2) ไม่ได้ประกอบอาชีพมีความคิดเห็นการบริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่ามากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (3) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นการบริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่ามากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นการบริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่ามากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (5) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นการบริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่ามากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (6) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นการบริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่ามากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (7) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นการบริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่ามากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (8) อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นการบริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่ามากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6.6 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์นี้ เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงได้ในตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

	รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
แนะนำบอกต่อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	137	4.42	.552
	ระหว่าง 25,001-40,000 บาท	188	4.29	.522
	ระหว่าง 40,001-55,000 บาท	49	4.06	.242
	55,001 บาทขึ้นไป	26	4.85	.543
	รวม	400	4.35	.535
ความคุ้มค่า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	137	4.40	.647
	ระหว่าง 25,001-40,000 บาท	188	4.43	.603
	ระหว่าง 40,001-55,000 บาท	49	4.55	.580
	55,001 บาทขึ้นไป	26	4.85	.543
	รวม	400	4.46	.620

## ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p
แนะนำบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	11.834	3	3.945	15.232	.000*
	ในกลุ่ม	102.556	396	.259		
	รวม	114.390	399			
ความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	4.910	3	1.637	4.363	.005*
	ในกลุ่ม	148.528	396	.375		
	รวม	153.438	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมี p-value น้อยกว่า .05 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า มี p-value น้อยกว่า .05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของ

รายได้เฉลี่ยกับความคิดเห็นการให้บริการรับจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามเทคนิคของ R. A. Fisher หรือ Fisher's Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ปรากฏตามตารางที่ 19 และ 20 ดังนี้

ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามอาชีพที่มีผลต่อการให้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ

รายได้เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า/เท่ากับ น้อยกว่าเท่ากับ 25,000 บาท	ระหว่าง 25,001- 40,000 บาท	ระหว่าง 40,001- 55,000 บาท	ระหว่าง 55,001 บาทขึ้นไป	55 ,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า/เท่ากับ 25,000 บาท	4.42	1	.13	.3	-	-
ระหว่าง 25,001- 40,000 บาท	4.29		1	.2	.423*	-
ระหว่าง 40,001- 55,000 บาท	4.06			1	.554*	-
55,001 บาทขึ้นไป	4.85				.785*	1

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 ลักษณะประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ (1) ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมากกว่าผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001-55,000 บาท (2) มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมากกว่าผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท (3) มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 25,000 บาท (4) ผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001-55,000 บาทมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อน้อยกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ

25,000 บาท (5) ผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001-55,000 บาทมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกน้อยกว่าผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท (6) ผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาทมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อน้อยกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 25,000 บาท

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามรายได้ที่มีความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า

รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า/เท่ากับ รายได้เฉลี่ย ,000 บาท	ต่ำกว่า/เท่ากับ 25,000 บาท	ระหว่าง 25,001- 40,000 บาท	ระหว่าง 40,001- 55,000 บาท	ระหว่าง ,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า/เท่ากับ 25,000 บาท	4.42	1	-	-	-
ระหว่าง 25,001- 40,000 บาท	4.29		1	-	-
ระหว่าง 40,001- 55,000 บาท	4.06			1	-
55,001 บาทขึ้นไป	4.85				1

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 ลักษณะประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของรายได้กับความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่าแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 55,000 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อการบริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่ามากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 25,000 บาท (2) ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 55,000 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อการบริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่ามากกว่าผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท (3) ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 55,000 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อการบริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่ามากกว่าผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001-55,000 บาท



## 7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีรายละเอียด ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจจัดส่งอาหารกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์นี้ ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงได้ในตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจจัดส่งอาหารกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

Source		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และ แนะนำบอกต่อ	Between Groups	4.776	2	2.388	8.650	0.000*
	Within Groups	109.614	397	0.276		
	Total	114.390	399			
ความคุ้มค่า	Between Groups	7.590	2	3.795	10.330	0.000*
	Within Groups	145.848	397	0.367		
	Total	153.438	399			

\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโม

บายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อความคุ้มค่า มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามเทคนิคของ R. A. Fisher หรือ Fisher's Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ตาม ตารางที่ 22 และ 23 ดังนี้

ตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการรับจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

การให้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันใช้งานง่าย	ความใส่ใจในการให้บริการ	อัตราค่าบริการจัดส่งอาหารจากผู้ให้บริการ
ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันใช้งานง่าย		1	.276*	-
ความใส่ใจในการให้บริการจากพนักงาน			1	-
อัตราค่าบริการจัดส่งอาหารจากผู้ให้บริการ				1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันใช้งานง่ายและความใส่ใจในการให้บริการจากพนักงาน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจจัดส่งอาหารที่มีผลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า

ความคุ้มค่า	ค่าเฉลี่ย	ฟังก์ชันของ แอปพลิเคชัน ใช้งานง่าย	ความใส่ใจใน การให้บริการ	อัตราค่าบริการ จัดส่งอาหารจาก ผู้ให้บริการ
ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันใช้งานง่าย		1	.334*	-
ความใส่ใจในการ ให้บริการจากพนักงาน			1	-.431*
อัตราค่าบริการจัดส่งอาหารจากผู้ให้บริการ				1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่าแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ อัตราค่าบริการจัดส่งอาหารจากผู้ให้บริการและความใส่ใจในการให้บริการจากพนักงานมากกว่า ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันใช้งานง่ายและความใส่ใจในการให้บริการจากพนักงาน

7.2 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์นี้ ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงได้ในตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

Source		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อ	Between Groups	24.860	2	12.430	55.118	0.000*
	Within Groups	89.530	397	0.226		
	Total	114.390	399			
ความคุ้มค่า	Between Groups	9.787	2	4.893	13.524	0.000*
	Within Groups	143.651	397	0.362		
	Total	153.438	399			

\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่า มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามเทคนิคของ R. A. Fisher หรือ Fisher's Least-Significant

Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ตาม ตารางที่ 25 และ 26 ดังนี้

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

การใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	ราคาต่ออาหาร ในแอปมีความ ถูกต้องแม่นยำ	ความถูกต้อง ในการค้นหา สถานที่	ผู้ให้บริการ รับผิดชอบเมื่อ เกิดปัญหา
ราคาต่ออาหารในแอปมีความถูกต้องแม่นยำ		1	.43 8*	- .513
ความถูกต้องในการค้นหาสถานที่			1	- .951
ผู้ให้บริการรับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหา				1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) ผู้ให้บริการรับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหาและความถูกต้องในการค้นหาสถานที่มากกว่า (2) ผู้ให้บริการรับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหาและราคาต่ออาหารในแอปมีความถูกต้องแม่นยำ น้อยที่สุดคือ (3) ราคาอาหารในแอปมีความถูกต้องแม่นยำและความถูกต้องในการค้นหาสถานที่

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจจัดส่งอาหารที่มีผลต่อความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า

ความคุ้มค่า	ค่าเฉลี่ย	ราคาต่ออาหาร ในแอปมีความ ถูกต้องแม่นยำ	ความถูกต้อง ในการค้นหา สถานที่	ผู้ให้บริการ รับผิดชอบเมื่อ เกิดปัญหา
ราคาต่ออาหารในแอปมีความถูกต้องแม่นยำ		1	.160*	-.499*
ความถูกต้องในการค้นหาสถานที่			1	-.659
ผู้ให้บริการรับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหา				1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่าแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ให้บริการรับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหาและความถูกต้องในการค้นหาสถานที่และราคาต่ออาหารในแอปมีความถูกต้องแม่นยำ มากกว่าผู้ให้บริการรับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหาและราคาต่ออาหารแอปมีความถูกต้องแม่นยำ

7.3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์นี้ ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงได้ในตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

Source		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อ	Between Groups	14.136	2	7.068	27.989	0.000*
	Within Groups	100.254	397	0.253		
	Total	114.390	399			
ความคุ้มค่า	Between Groups	1.510	2	0.755	1.972	0.140
	Within Groups	151.928	397	0.383		
	Total	153.438	399			

\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่า มีค่า  $p > .05$  ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญ แสดงว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันไม่มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อที่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามเทคนิคของ R. A. Fisher หรือ Fisher's Least-

Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ตาม ตารางที่ 28 ดังนี้

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

การใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	ความเร็วในการจัดส่งอาหาร	กระบวนการสั่งซื้อไม่ซ้ำซ้อน	ความพร้อมในช่องทางชำระเงิน
ความเร็วในการจัดส่งอาหาร		1	.39	.2
กระบวนการสั่งซื้อไม่ซ้ำซ้อน			6*	59*
ความพร้อมในช่องทางชำระเงิน			1	-
				1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ (1) ความเร็วในการจัดส่งอาหารและกระบวนการสั่งซื้อไม่ซ้ำซ้อน มากกว่า (2) ความเร็วในการจัดส่งอาหารและความพร้อมในช่องทางชำระเงิน

7.4 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์นี้ ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงได้ในตารางที่ 29



ตาราง 29 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

Source		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อ	Between Groups	16.897	2	8.449	34.403	0.000*
	Within Groups	97.493	397	0.246		
	Total	114.390	399			
ความคุ้มค่า	Between Groups	15.603	2	7.801	22.470	0.000*
	Within Groups	137.835	397	0.347		
	Total	153.438	399			

\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่า มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามเทคนิคของ R. A. Fisher หรือ Fisher's Least-

Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ตาม ตารางที่ 30 และ 31 ดังนี้

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

การใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	การบริการของพนักงานได้รับการอบรม	การรับประกันกรณีอาหารเสียหาย	การสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ
การบริการของพนักงานได้รับการอบรม		1	.24 9*	- .554*
การรับประกันกรณีอาหารเสียหาย			1	- .803*
การสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ				1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) การสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการและการรับประกันกรณีอาหารเสียหายและการรับประกันกรณีอาหารเสียหายมากกว่า (2) การสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการและการบริการของพนักงานได้รับการอบรมมากกว่า (3) การรับประกันกรณีอาหารเสียหายและการบริการของพนักงานได้รับการอบรม

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่มีผลต่อความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า

การใช้บริการซ้ำและแนะนำออกต่อ	ค่าเฉลี่ย	การบริการของพนักงานได้รับการยอมรับ	การรับประกันกรณีอาหารเสียหาย	การสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ
การบริการของพนักงานได้รับการยอมรับ		1	.290*	-.648*
การรับประกันกรณีอาหารเสียหาย			1	-.358*
การสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ				1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่าแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ การสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการและการบริการของพนักงานได้รับการยอมรับและการรับประกันกรณีอาหารเสียหาย มากกว่า การรับประกันกรณีอาหารเสียหายและการบริการของพนักงานได้รับการยอมรับ

7.5 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์นี้ ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงได้ในตารางที่ 32

ตาราง 32 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน

Source		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และ แนะนำบอกต่อ	Between Groups	3.570	2	1.785	6.395	0.002*
	Within Groups	110.820	397	0.279		
	Total	114.390	399			
ความคุ้มค่า	Between Groups	5.143	2	2.572	6.884	0.001*
	Within Groups	148.294	397	0.374		
	Total	153.438	399			

\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่า มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามเทคนิคของ R. A. Fisher หรือ Fisher's Least-Significant

Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ตาม ตารางที่ 33 และ 34 ดังนี้

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารที่มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

การใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	มีช่องทาง การรับฟังความคิดเห็น	มีการจัดโปรโมชัน ส่งเสริมการขาย	ผู้บริการให้ ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ
มีช่องทาง การรับฟังความคิดเห็น		1	.194*	.186*
มีการจัดโปรโมชัน ส่งเสริมการขาย			1	-
ผู้บริการให้ ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ				1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ (1) มีช่องทาง การรับฟังความคิดเห็นและมีการจัดโปรโมชัน ส่งเสริมการขายมากกว่า (2) มีช่องทาง การรับฟังความคิดเห็นและผู้บริการให้ ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหารที่มีผลต่อความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า

ความคุ้มค่า	ค่าเฉลี่ย	มีช่องทางบริการ รับฟังความคิดเห็น	มีการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย	ผู้บริการให้ ความสำคัญ กับผู้ใช้บริการ
มีช่องทางบริการรับฟังความคิดเห็น		1	-.233*	-
มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย			1	.298*
ผู้บริการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ				1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่าแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน คู่ 2 ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ มากกว่า มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและมีช่องทางบริการรับฟังความคิดเห็น

### 8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ในส่วนที่ประกอบด้วย การรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ปัจจัยที่ดึงดูดใจสนใจบริการจัดส่งอาหาร ความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการจัดส่งอาหาร ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีรายละเอียด ดังนี้

8.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์นี้ ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงได้ในตารางที่ 35

ตาราง 35 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

Source		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อ	Between Groups	2.048	2	1.024	3.618	0.028*
	Within Groups	112.342	397	0.283		
	Total	114.390	399			
ความคุ้มค่า	Between Groups	0.229	2	0.114	0.297	0.743
	Within Groups	153.209	397	0.386		
	Total	153.438	399			

\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่า มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคุ้มค่าแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามเทคนิคของ R. A. Fisher หรือ Fisher's Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ตาม ตารางที่ 36 ดังนี้

ตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

การใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	สื่อโซเชียลมีเดีย	การแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว	สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้าและสถานี
สื่อโซเชียลมีเดีย		1	-	-
การแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว			1	-.218*
สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้าและสถานี				1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้าและสถานีรถไฟฟ้าและการแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว

8.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์นี้ ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงได้ในตารางที่ 37



ตาราง 37 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรับจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

Source		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อ	Between Groups	0.999	2	0.499	1.749	0.175
	Within Groups	113.391	397	0.286		
	Total	114.390	399			
ความคุ้มค่า	Between Groups	17.987	2	8.994	26.360	0.000*
	Within Groups	135.450	397	0.341		
	Total	153.438	399			

\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 37 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ มีค่า  $p > .05$  ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญ แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันไม่มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อแตกต่างกัน

ส่วนกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่า มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการใช้บริการรับจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่าเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามเทคนิคของ R. A. Fisher หรือ Fisher's Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ตาม ตารางที่ 38 ดังนี้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า

ความคุ้มค่า	ค่าเฉลี่ย	อัตราค่าบริการ และโปรโมชั่น	รายชื่อร้านอาหารที่ รวมเป็นพาร์ทเนอร์	แอปพลิเคชัน สะดวกต่อการใช้งาน
อัตราค่าบริการและโปรโมชั่น		1	.165*	-.441*
รายชื่อร้านอาหารที่รวมเป็นพาร์ทเนอร์			1	-.605*
แอปพลิเคชันสะดวกต่อการใช้งาน				1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่าแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) แอปพลิเคชันสะดวกต่อการใช้งานและรายชื่อร้านอาหารรวมเป็นพาร์ทเนอร์มากกว่า (2) แอปพลิเคชันสะดวกต่อการใช้งานและอัตราค่าบริการและโปรโมชั่น น้อยที่สุดคือ (3) อัตราค่าบริการและโปรโมชั่นและรายชื่อร้านอาหารที่รวมเป็นพาร์ทเนอร์

8.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์นี้ ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงได้ในตารางที่ 39

ตาราง 39 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 5A ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

Source		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อ	Between Groups	4.538	2	2.269	8.200	0.000*
	Within Groups	109.852	397	0.277		
	Total	114.390	399			
ความคุ้มค่า	Between Groups	14.269	2	7.135	20.352	0.000*
	Within Groups	139.168	397	0.351		
	Total	153.438	399			

\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่า มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามเทคนิคของ R. A. Fisher หรือ Fisher's Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ตาม ตารางที่ 40 และ 41 ดังนี้

ตาราง 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

การใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	สอบถามจากเพื่อนหรือครอบครัวที่เคยใช้บริการ	รีวิวจากผู้ให้บริการจริงบริการจริงผ่านเว็บบอร์ด บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง	ค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาและต้องการทดลองใช้บริการด้วยตนเอง
สอบถามจากเพื่อนหรือครอบครัวที่เคยใช้บริการ		1	-.218*	-
รีวิวจากผู้ให้บริการจริงผ่านเว็บบอร์ด บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง			1	.223*
ค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาและต้องการทดลองใช้บริการด้วยตนเอง				1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ (1) รีวิวจากผู้ให้บริการจริงผ่านเว็บบอร์ด บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงและค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาและต้องการทดลองใช้บริการด้วยตนเองมากกว่า (2) รีวิวจากผู้ให้บริการจริงผ่านเว็บบอร์ด บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงและสอบถามจากเพื่อน

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า

บริการที่คุ้มค่า	ค่าเฉลี่ย	สอบถามจากเพื่อนหรือครอบครัวที่เคยใช้บริการ	รีวิวจากผู้ให้บริการจริง บริการจริงผ่านเว็บ บอร์ด บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง	ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และต้องการทดสอบ ใช้บริการด้วยตนเอง
สอบถามจากเพื่อนหรือครอบครัวที่เคยใช้บริการ	1		.293*	.469*
รีวิวจากผู้ให้บริการจริงผ่านเว็บบอร์ด บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง			1	-.176*
ค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาและต้องการทดลองใช้บริการด้วยตนเอง				1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 41 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่าแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) สอบถามจากเพื่อนหรือครอบครัวที่เคยใช้บริการและค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาและต้องการทดลองใช้บริการด้วยตนเอง มากกว่า (2) สอบถามจากเพื่อนหรือครอบครัวที่เคยใช้บริการและรีวิวจากผู้ให้บริการจริงผ่านเว็บบอร์ด บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง น้อยที่สุดคือ (3) รีวิวจากผู้ให้บริการจริงผ่านเว็บบอร์ด บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงและค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาและต้องการทดลองใช้บริการด้วยตนเอง

8.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์นี้ ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงได้ในตารางที่ 42

ตาราง 42 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

Source		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อ	Between Groups	8.439	2	4.220	15.811	0.000*
	Within Groups	105.951	397	0.267		
	Total	114.390	399			
ความคุ้มค่า	Between Groups	38.647	2	19.323	66.830	0.000*
	Within Groups	114.791	397	0.289		
	Total	153.438	399			

\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่า มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามเทคนิคของ R. A. Fisher หรือ Fisher's Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ตาม ตารางที่ 43 และ 44 ดังนี้

ตาราง 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามกลยุทธ์การตลาด 5A ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการรับจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

การให้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	โปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่	ร้านอาหารที่ต้องการใช้บริการอยู่ในเครือข่ายของผู้ให้บริการ	ต้องการทดลองใช้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สะดวกสบายกว่าเดิมของผู้ให้บริการ
โปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่		1		-.241*
ร้านอาหารที่ต้องการใช้บริการอยู่ในเครือข่ายของผู้ให้บริการ				-.356*
ต้องการทดลองใช้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สะดวกสบายกว่าเดิม				1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 กลยุทธ์การตลาด 5A ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ (1) ต้องการทดลองใช้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สะดวกสบายกว่าเดิมและร้านอาหารที่ต้องการใช้บริการอยู่ในเครือข่ายของผู้ให้บริการมากกว่า (2) ต้องการทดลองใช้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สะดวกสบายกว่าเดิมและโปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 5A ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการจัดส่งอาหารที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการให้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า

บริการที่คุ้มค่า	ค่าเฉลี่ย	โปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่	ร้านอาหารที่ต้องการใช้บริการอยู่ในเครือข่ายของผู้ให้บริการ	ต้องการทดลองใช้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สะดวกสบายกว่าเดิม
โปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่		1	.419*	-.332*
ร้านอาหารที่ต้องการใช้บริการอยู่ในเครือข่ายของผู้ให้บริการ			1	-.751*
ต้องการทดลองใช้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สะดวกสบายกว่าเดิม				1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 กลยุทธ์การตลาด 5A ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการจัดส่งอาหารที่ต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่าแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) ต้องการทดลองใช้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สะดวกสบายกว่าเดิมและร้านอาหารที่ต้องการใช้บริการอยู่ในเครือข่ายของผู้ให้บริการมากกว่า (2) โปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่และร้านอาหารที่ต้องการใช้บริการอยู่ในเครือข่ายของผู้ให้บริการ น้อยที่สุดคือ (3) ต้องการทดลองใช้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สะดวกสบายกว่าเดิมและโปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่

8.5 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ในการวิเคราะห์นี้ ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงได้ในตารางที่ 45



ตาราง 45 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

Source		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อ	Between Groups	23.997	2	11.999	52.697	0.000*
	Within Groups	90.393	397	0.228		
	Total	114.390	399			
ความคุ้มค่า	Between Groups	41.572	2	20.786	73.767	0.000*
	Within Groups	111.866	397	0.282		
	Total	153.438	399			

\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 ทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่า มีค่า  $p < .05$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามเทคนิคของ R. A. Fisher หรือ Fisher's Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ตาม ตารางที่ 46 และ 47 ดังนี้

ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อให้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

การใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	อัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	ความหลากหลายของประเภทร้านค้าที่เป็นเครือข่ายในการให้บริการ	ความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงการชำระค่าบริการผ่านหลากหลายช่องทาง
อัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ		1	.425*	-.516*
ความหลากหลายของประเภทร้านค้าที่เป็นเครือข่ายในการให้บริการ			1	-.941*
ความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงการชำระค่าบริการผ่านหลากหลายช่องทาง				1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 46 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) ความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงการชำระค่าบริการผ่านหลากหลายช่องทางและความหลากหลายของประเภทร้านค้าที่เป็นเครือข่ายในการให้บริการมากกว่า (2) ความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงการชำระค่าบริการผ่านหลากหลายช่องทางและอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุดคือ (3) อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและความหลากหลายของประเภทร้านค้าที่เป็นเครือข่ายในการให้บริการ

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า

การใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	อัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	ความหลากหลายของประเภทร้านค้าที่เป็นเครือข่ายในการให้บริการ	ความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงการชำระค่าบริการผ่านหลากหลายช่องทาง
อัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ		1	.677*	-.358*
ความหลากหลายของประเภทร้านค้าที่เป็นเครือข่ายในการให้บริการ			1	-.877*
ความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงการชำระค่าบริการผ่านหลากหลายช่องทาง				1

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 47 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่าแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) ความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงการชำระค่าบริการผ่านหลากหลายช่องทางและความหลากหลายของประเภทร้านค้าที่เป็นเครือข่ายในการให้บริการมากกว่า (2) อัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและความหลากหลายของประเภทร้านค้าที่เป็นเครือข่ายในการให้บริการ น้อยที่สุดคือ (3) ความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงการชำระค่าบริการผ่านหลากหลายช่องทางและอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ

## 9. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ		ผลการเปรียบเทียบ	
	ใช้บริการซ้ำและ แนะนำบอกต่อ	ความคุ้มค่าใน การใช้บริการ	ใช้บริการซ้ำและ แนะนำบอกต่อ	ความคุ้มค่าใน การใช้บริการ
<b>สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และ รายได้ที่แตกต่างกันตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน</b>				
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	2 > 1	-
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	4>1>3>2 3>1 2>3>1	4>2>1>3
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	2>1 3>1	2>1
1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	-	3>2
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	5>2 4>2>1>3 3>2>1	5>2>1 4>2>1>3 3>2>1 1>2
1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	4>3>2>1 3<2<1 1>2	4>1>2>3
<b>สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แตกต่างกันตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน</b>				
2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	1>2	1>2 3>2
2.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	1>2 3>2>1	1>2 3>2>1
2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	1>2>3	-

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ		ผลการเปรียบเทียบ	
	ใช้บริการซ้ำและ แนะนำบอกต่อ	ความคุ้มค่าใน การใช้บริการ	ใช้บริการซ้ำและ แนะนำบอกต่อ	ความคุ้มค่าใน การใช้บริการ
2.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ของธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่ง อาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่าง	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	1>2 3>2>1	1>2 3>1>2
2.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของ ธุรกิจรับจัดส่งอาหารในการใช้บริการจัดส่งอาหาร ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	1>2>3	1>2 2>3
<b>สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ในส่วนที่ประกอบ ด้วย การรับรู้ ความตั้งใจ การสอบถาม การลงมือทำ และการสนับสนุนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน</b>				
3.1 ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่ง อาหารผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	3>2	-
3.2 ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการ รับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	-	1>2 3>2>1
3.3 ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	1>2 2>3	1>3>2 3>2
3.4 ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือ เริ่มใช้บริการรับจัดส่งอาหารที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	3>2>1	1>2 3>2>1
3.5 ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่ง อาหารผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	1>2 3>2>1	1>2 3>2>1

จากตารางที่ 48 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกันในการให้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการให้ความ

เชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกันในการให้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการ ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการ ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการ และด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการและปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 5A ต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ โดยแบ่งหัวข้อดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.50 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 36.25 มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด ร้อยละ 54.25 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 42.00 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001-40,000 บาท ร้อยละ 47.00

##### 1.2 ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

จากผลการวิจัยด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจจัดส่งอาหาร มากที่สุดคือ การมีฟังก์ชันของแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจจัดส่งอาหาร มากที่สุดคือ ราคาอาหารและบริการที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันมีความถูกต้องแม่นยำ คิดเป็นร้อยละ 67.50 ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร มากที่สุดคือ กระบวนการสั่งซื้ออาหารที่ไม่ซับซ้อนตั้งแต่ต้นจนจบ คิดเป็นร้อยละ 47.50 ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร มากที่สุดคือ การบริการของพนักงานที่ได้รับการอบรมจากผู้ให้บริการ คิดเป็น

ร้อยละ 60.25 ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจรับจัดส่งอาหาร มากที่สุดคือ ผู้ให้บริการมีช่องทางรองรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 59.00

1.3 ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันจากผลการวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 5A ในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปได้ว่าปัจจัยการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ผ่านช่องทางที่ทำให้รู้จักธุรกิจมากที่สุด คือ สื่อโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 57.75 ปัจจัยที่ดึงดูดให้ สนใจบริการจัดส่งอาหารมากที่สุด คือ รายชื่อร้านอาหารที่ร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับผู้ให้บริการ คิด เป็นร้อยละ 47.75 ปัจจัยความสนใจที่เกิดขึ้นจากการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่มากที่สุด คือ การสอบถามจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 37.75 ปัจจัยที่ทำให้ ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการจัดส่งอาหารมากที่สุด คือ ร้านอาหารที่ต้องการใช้บริการอยู่ใน เครื่องข่ายของผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 42.25 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการรับ จัดส่งอาหารมากที่สุด คือ อัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 67.50

#### 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า ด้านจำนวนคนที่รับประทานในการใช้บริการจัดส่ง อาหารแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ด้านวันที่ใช้บริการจัดส่งอาหารเป็น ประจำมากที่สุดคือ วันจันทร์ - วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 50.50 ด้านช่วงเวลา que เลือกใช้บริการรับ จัดส่งอาหารมากที่สุดคือ ช่วงมื้ออาหารหลัก เช่น เช้า กลางวัน เย็น คิดเป็นร้อยละ 51.25 ด้าน ช่องทางเลือกวิธีการชำระเงินมากที่สุดคือ การเลือกชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 75.25 โดย มีจำนวนค่าบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารเฉลี่ยครั้งละประมาณ 374 บาท และในระยะเวลา 15 วันมีการใช้บริการจัดส่งอาหารเฉลี่ย จำนวน 5 ครั้ง

#### 1.5 การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารพบว่า ในส่วนของการใช้บริการ ซ้ำและบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการอยู่ในระดับใช้บริการซ้ำและบอกต่ออย่างแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.35) และการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นบริการที่คุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.46)



1.6 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

1.7 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกันในการให้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกันในการให้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

1.8 สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการ ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการ ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการ และด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างกันในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลของการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันของเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริน เจริญพินิจนทร์ (2546) ที่พบว่าปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการสั่งซื้อ

ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้กับความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทนา โสพิพัฒน์ (2553) ที่พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคุ้มค่าหรือการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

เนื่องจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย ด้านอายุ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการข้าวและบอกรับต่อมากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปมักจะมีภารกิจหน้าที่ที่รัดตัว มองเห็นเวลาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้น การใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยให้กลุ่มนี้สามารถประหยัดเวลาในการออกไปหาซื้ออาหาร ทำให้มีเวลาทำกิจกรรมที่สำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในลักษณะที่แตกต่างออกไป ซึ่งนักการตลาดมักจะใช้ประโยชน์ทางด้านอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เพื่อหาความแตกต่างกันของส่วนแบ่งตลาด

ด้านเพศ นับเป็นตัวแปรที่สำคัญอีกประการหนึ่ง จากผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเรื่องของการใช้บริการข้าวและแนะนำบอกรับต่อมากกว่าเพศชาย ดังนั้นนักการตลาดจึงควรพิจารณาตัวแปรนี้เป็นปัจจัยร่วมด้วย เนื่องจากการที่สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น อาจจะมีผลให้สตรีกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่งที่น่าพิจารณา เนื่องจากสตรีจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อและมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น

ด้านสถานภาพครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดมาตลอด จากผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีสถานภาพสมรสหรือหย่าร้างมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเรื่องของการใช้บริการข้าวและแนะนำบอกรับต่อมากกว่าผู้มีสถานภาพโสด โดยนักการตลาดมักจะสนใจกับจำนวนที่บริโภคและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงผู้ตัดสินใจในเรื่องของครัวเรือน ทั้งนี้เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้เป็นไปได้อย่างเหมาะสม

ด้านระดับการศึกษา นั้นจากผลการวิจัยพบว่า ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเรื่องของความคุ้มค่ามากกว่าระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงมักจะมีหน้าที่การงานที่สำคัญ ทำให้ต้องทุ่มเทเวลาให้กับงานมากขึ้น การใช้บริการจัดส่งอาหารจึงถือว่าเป็นบริการที่คุ้มค่าในการประหยัดเวลาในการออกไปหาอาหารนอกบ้านหรือนอกสำนักงาน

ด้านอาชีพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเรื่องของการใช้บริการข้าวและแนะนำบอกรับต่อมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากการประกอบธุรกิจส่วนตัวมักจะมีภารกิจมากมายหลายประการ มีความรับผิดชอบมากกว่า

จึงเห็นว่าเวลาที่มีความสำคัญ การใช้บริการรับจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันจึงเป็นการช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง ประหยัดเวลา ทำให้สามารถทำงานได้มากขึ้น

ด้านรายได้ จากการวิจัยพบว่า ผู้มีรายได้มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป หรือเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่ากลุ่มอื่นมีการตัดสินใจใช้บริการรับจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเรื่องของการใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อมากกว่ารายได้ในระดับที่ต่ำกว่า นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีฐานะดี เนื่องจากคาดว่ามีอำนาจการซื้อสูง แต่อย่างไรก็ดี ครอบครัวยังมีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ก็ยังเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก ซึ่งการใช้เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวในการแบ่งส่วนตลาดนั้น จะยึดถือว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่แท้จริงแล้วการเลือกซื้อสินค้านั้น อาจจะได้จากเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ หรือการศึกษา ทั้งนี้การที่จะกำหนดตลาดเป้าหมายที่เป็นไปได้ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้เกณฑ์รายได้ควบคู่ไปกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มรายได้สูงอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล โดยบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ อาจจะมีโอกาสหางานในระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้าในการให้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน โดยด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจรับจัดส่งอาหารมีความคิดเห็นต่อฟังก์ชันของแอปพลิเคชันใช้งานง่ายมากกว่าความใส่ใจในการให้บริการจากพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจรับจัดส่งอาหารมีความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการรับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหา มากกว่าราคาต่ออาหารในแอปมีความถูกต้องแม่นยำและมากกว่าความถูกต้องในการค้นหาสถานที่ ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจรับจัดส่งอาหารมีความคิดเห็นต่อความเร็วในการจัดส่งอาหารมากกว่ากระบวนการสั่งซื้อไม่ซ้ำซ้อนและมากกว่าความพร้อมในช่องทางชำระเงิน ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจมีความคิดเห็นต่อการสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าการรับประกันกรณีอาหารเสียหายและมากกว่าการบริการของพนักงานได้รับการอบรม ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจมีความคิดเห็นต่อมีช่องทางมารับฟังความคิดเห็นมากกว่ามีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและมากกว่าผู้บริการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการ

ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารที่แตกต่างในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันมีผลต่อความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า และสถานีรถไฟฟ้ามากกว่าการแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการมีความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันสะดวกต่อการใช้งานมากกว่าการมีรายชื่อร้านอาหารร่วมเป็นพาร์ตเนอร์ และมากกว่าอัตราค่าบริการและโปรโมชั่น ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรีวิวจากผู้ใช้บริการจริงผ่านเว็บไซต์ บล็อกเกอร์ ที่มีชื่อเสียงมากกว่าการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาและมากกว่าความต้องการทดลองใช้บริการด้วยตนเอง

ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการมีความคิดเห็นต่อต้องการทดลองใช้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สะดวกสบายกว่าเดิมมากกว่าการมีร้านอาหารที่ต้องการใช้บริการอยู่ในเครือข่ายของผู้ให้บริการและมากกว่าต้องการทดลองใช้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สะดวกสบายกว่าเดิมและโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงการชำระค่าบริการผ่านหลากหลายช่องทางมากกว่าความหลากหลายของประเภทร้านค้าที่เป็นเครือข่ายในการให้บริการและมากกว่าอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ด้านความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อการการใช้บริการซ้ำและบอกต่อ รวมถึงความคิดเห็นต่อคุณค่าในการใช้สินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำและบอกต่อมากกว่ากลุ่มอื่น คือ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป, เพศหญิง, มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี, ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป จะมีการตัดสินใจใช้บริการรับจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำและบอกต่อและมองเห็นถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำการตลาดโดยคำนึงถึงความแตกต่างของผู้บริโภค การกำหนดตลาดเป้าหมายที่เป็นไปได้จึงต้องมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2 ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อฟังก์ชันของแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ควรให้ความสำคัญกับ

การรับมือกับข้อบกพร่องเมื่อเกิดปัญหา ด้านความเป็นรูปธรรมของธุรกิจรับจัดส่งอาหารควรให้ความสำคัญต่อความเร็วในการจัดส่งอาหาร ด้านการให้ความเชื่อมั่นควรให้ความสำคัญต่อการสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจควรมีให้ความสำคัญต่อการมีช่องทางรองรับฟังความคิดเห็น

3.3 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญต่อสื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้าและสถานีรถไฟฟ้า ด้านปัจจัยที่ดึงดูดให้สนใจบริการควรให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชันสะดวกต่อการใช้งาน ด้านความสนใจที่เกิดขึ้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่แตกต่างกันควรให้ความสำคัญกับรีวิวกจากผู้ใช้บริการจริงผ่านเว็บบอร์ด บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจลงมือเริ่มใช้บริการควรให้ความสำคัญต่อความต้องการทดลองใช้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สะดวกกว่าเดิม ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบอกต่อการใช้บริการควรให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการที่แท้จริงและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- Boone E. L. & Kurtz, L. D. (1998). *Contemporary marketing*. Wired fort worth: Dryden.
- Brown, S. W. (1991). *Service quality: Multidisciplinary and multinational perspective*. Massachusetts: Lexington Books.
- Feigenbaum, A. V. (1991). *Total Quality Control. 3 rd. Ed.* New York: McGraw-Hill.
- Ghobadian A. Speller, S. J., M. (1994). *Service quality: Concepts and models*. International Journal of Quality & Reliability Management: 11(9), 144-150.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10thed.)*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice.
- LoveLock, H. C. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw - Hill Book.
- Martin, W. B. (1995). *Quality customer service for front line staff*. Menlo Park: CA:Crisp.
- Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra. (2005). *E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research: 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*: Journal of retailing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*: Journal of Marketing.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0 (องลักษณ์ จารุวัฒน์, Trans.)*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- Schiffman, L. G. K., Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior, 10th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Webster , N. (1988). *New Webster's dictionary.(3rd ed )*. New York Simon & Schuster.
- Zeithaml V. A. Parasuraman A. & Berry L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาการจัดการ*

การตลาด.

กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่) พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ความหมายของ Mobile Application.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริการการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต. (2554). เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ. Retrieved from <http://www.tpa.or.th>

ฐิติพงษ์ วรรณมทองดี. (2558). คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับ  
แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการการจัดการ

ทิวาพร สำเนียงดี, & ภักดี มานะหิรัญเวท. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก  
เดอะพิซซ่า คอมปะนีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คณะ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิ  
เวอรีผ่านเว็บไซต์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

ธีระพงษ์ กระการดี. (2557). แบบเรียนออนไลน์วิชาสถิติ รหัสวิชา 3000-1524. Retrieved from <http://www.stvc.ac.th>

ผู้ให้บริการรับจัดส่งอาหารในประเทศไทย Retrieved from <https://daily.rabbit.co.th>

พงศ์สถาพร, ส. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.

ไพศาล เกรียงเชิดศักดิ์. (2552). การศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ กรณีศึกษา  
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต),  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.

ภณ วิเชียรฉันท. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่ง  
อาหารถึงที่ของ เดอะพิซซ่า คอมปะนี ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกริก: ฝ่าย  
บริหารการตลาด.

มัทนา โสพิพัฒน์. (2553). การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา.  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.

รายละเอียดการแบ่งพื้นที่เขตธุรกิจในกรุงเทพมหานครของ TerraBKK Retrieved from

[www.terrabbkk.com](http://www.terrabbkk.com)

- ล้อยประเสริฐ, ณ. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ศิริณ เจริญพินิจนันท์. (2546). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชชำ ง่าย แบบบริการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริพร วิษณุภูมิหามาชัย. (2552). การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ Retrieved from [http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy\\_siriporn.doc](http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy_siriporn.doc)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริการการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์ตานนท์, & ศุภร เสรีรัตน์. (2552). การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2551). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). Business Trends ที่จะมาแรงในปี 2017กับโอกาสทางธุรกิจสำหรับ SME. Retrieved from <http://www.brandage.com/article/2950/Delivery>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์. (2549). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, & ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกอนงค์ ดนัยนฤมล. (2554). การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัทสวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยบูรพา,





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กิริณา หิรัญธนากร
วัน เดือน ปี เกิด	10 มีนาคม พศ 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	22/241 หมู่บ้าน The Exclusive Townhome ซอยเฉลิมพระเกียรติ72 ประเวศ กทม. 10250

