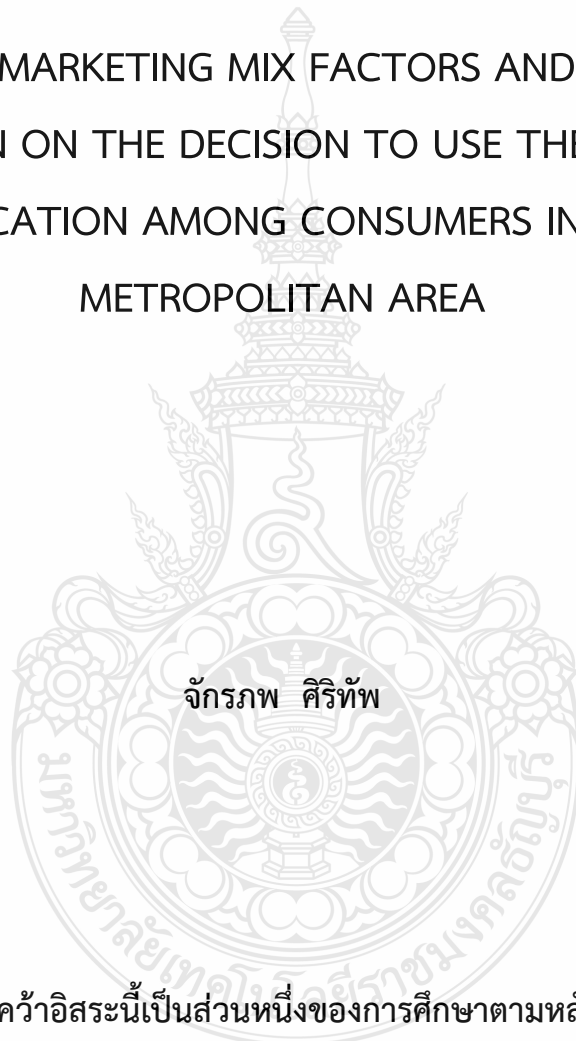


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภค
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

EFFECTS OF MARKETING MIX FACTORS AND CONSUMER
SATISFACTION ON THE DECISION TO USE THE GRAB FOOD
DELIVERY APPLICATION AMONG CONSUMERS IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภค
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



จักรภพ ศิริทัพบ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Effects of Marketing Mix Factors and Consumer Satisfaction on the Decision to Use the Grab Food Delivery Application among Consumers in the Bangkok and Metropolitan Region

ชื่อ - นามสกุล

นายจักรภพ ศิริทัพ

วิชาเอก

การจัดการโลจิสติกส์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณชญาภัส เคาท์เทน, D.B.A.


ปีการศึกษา

2565

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

 ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)


 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณชญาภัส เคาท์เทน, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ต้นโช, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน กันยายน พ.ศ. 2565

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อ - นามสกุล	นายจักรภพ ศิริทัฬห
วิชาเอก	การจัดการโลจิสติกส์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัชฎาภัส เคาท์เท่น, D.B.A.
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่แบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .313$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .194$) ด้านราคา ($\beta = .138$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .112$) และความพึงพอใจผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ($\beta = .251$) ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ($\beta = .228$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = .128$) และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = .124$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ความพึงพอใจผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title	Effects of Marketing Mix Factors and Consumer Satisfaction on the Decision to Use the Grab Food Delivery Application among Consumers in the Bangkok Metropolitan Area
Name-Surname	Mr. Jagrapob Siritup
Major Subject	Logistics Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Nachayapat Cuijten, D.B.A.
Academic Year	2022

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate the effects of marketing mix factors and consumer satisfaction on the decision to use the Grab food delivery application among consumers in Bangkok and Metropolitan Region.

The sample group used in this study comprised 400 consumers aged 18 years old and above who had used the Grab food delivery application in the Bangkok Metropolitan Area. The instrument used to collect data was an online questionnaire. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis at a statistically significant level of .05.

The study results revealed that the components of marketing mix factors including promotion ($\beta = .313$), product ($\beta = .194$), price ($\beta = .138$), and place ($\beta = .112$); the dimensions of consumer satisfaction comprising perceived usefulness ($\beta = .251$), safety ($\beta = .228$), reliability ($\beta = .128$), and perceived ease of use ($\beta = .124$), all affected the decision to use the Grab food delivery application among consumers in the Bangkok Metropolitan Area at a statistically significant level of .05.

Keywords: food delivery application, consumer satisfaction, marketing mix factors

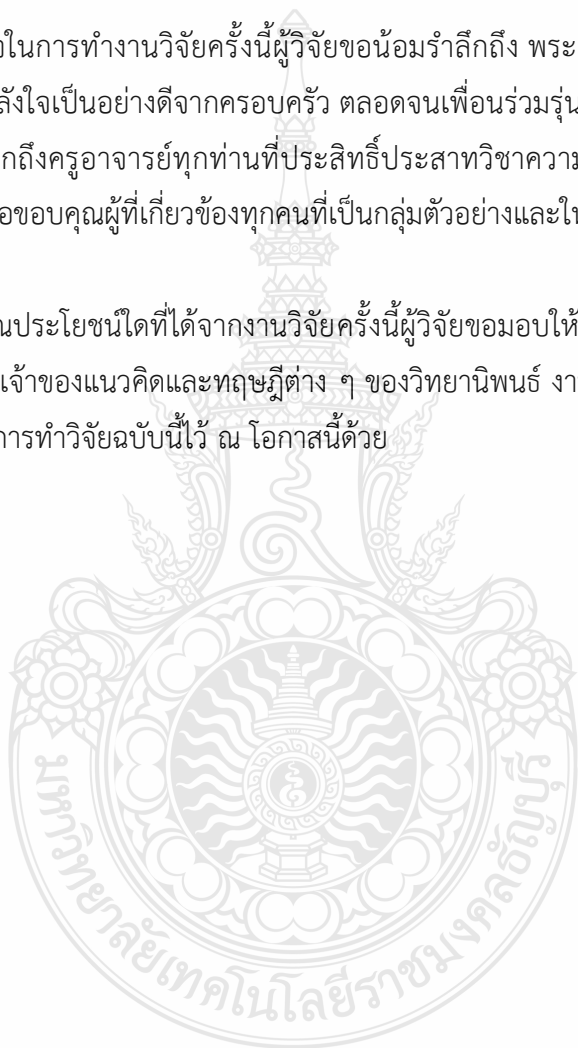
กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำขึ้นด้วยความพยายามและสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชญาภัศร เคาท์เทน ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำปรับปรุงแก้ไขในข้อบกพร่องในการทำวิจัยตั้งแต่ต้นตลอดจนสำเร็จเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ความสำเร็จในการทำงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึง พระคุณบิดามารดาที่ได้ส่งเสริมสนับสนุนและได้รับกำลังใจเป็นอย่างดีจากครอบครัว ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมาโดยตลอด และขอรำลึกถึงครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน รวมถึงผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ท้ายที่สุดคุณประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอขอบพระคุณผู้ที่เป็นเจ้าของแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์ งานวิจัย วารสารและบทความที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงในการทำวิจัยฉบับนี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

จักรภาพ ศิริทัฬห



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	(12)
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	12
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	17
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	18
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	18
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	18
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	21
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	22
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	24
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	26
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	28
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน.....	30
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	30
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยของสารสนเทศ	31
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน	33
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	36
2.10 ประวัติของบริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด	38

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	83
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	85
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	85
5.3.2 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	86
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	92
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์	99
บรรณานุกรม	87
ประวัติผู้เขียน	99

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	52
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	55
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	56
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	56
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....	57
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด.....	57
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	58
ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product).....	58
ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price).....	59
ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	59
ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	60
ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน Grab ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ.....	61
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน Grab ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน.....	62
ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน Grab ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ด้านการออกแบบ.....	63
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ด้านความน่าเชื่อถือ.....	64
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟีดแบล็กวีธีจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟีดแบล็กวีธีจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟีดแบล็กวีธีจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟีดแบล็กวีธีจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟีดแบล็กวีธีจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	68
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟีดแบล็กวีธีจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟีดแบล็กวีธีจำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	70
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟีดแบล็กวีธีจำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	70
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟีดแบล็กวีธีจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	71
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟีดแบล็กวีธีจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่.....	72
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความพึง พอใจที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่.....	73



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 ข้อมูลการประเมินมูลค่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรี.....	13
ภาพที่ 1.2 ข้อมูลอัตราการเติบโตของตลาดฟู้ดเดลิเวอรี.....	14
ภาพที่ 1.3 ข้อมูลเหตุผลของคนไทยในการใช้งานฟู้ดเดลิเวอรี.....	15
ภาพที่ 1.4 ข้อมูลผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในไทย.....	16
ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	20
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	38



บทที่ 1

บทนำ

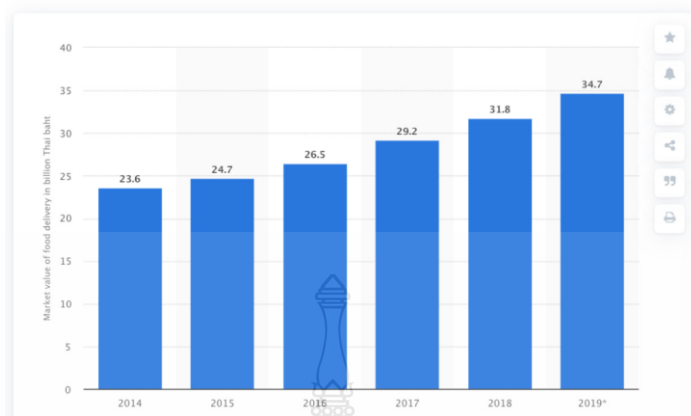
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์ ซึ่งมีผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของโลกในยุคปัจจุบันทำให้รูปแบบและวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายด้านเพราะวิวัฒนาการของเทคโนโลยีแทรกซึมอยู่ในการดำรงชีวิต มนุษย์จึงได้มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเพื่อเข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทในด้านธุรกิจหลายด้าน ทำให้องค์กรธุรกิจเองมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีตลอดเวลา จึงกลายเป็นว่าบางองค์กรธุรกิจได้มีเทคโนโลยีเป็นโครงสร้างหลักขององค์กรไปแล้ว

ธุรกิจรับส่งอาหารในประเทศไทยก็ได้นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจและในปัจจุบันเองธุรกิจรับส่งอาหารในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่มีความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทบริการรับส่งอาหารอย่างมากและหากมองในภาพของธุรกิจและผู้ประกอบการตลาดบริการรับส่งอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าสูงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ต่อมาได้มีการเปิดเผยโดย บริษัท LINE MAN Wongnai ในช่วงเดือนกันยายน 2562 พบว่าตลาดอาหารประเทศไทยมีขนาดใหญ่มาก โดยมีมูลค่าตลาดโดยรวมถึงประมาณ 7 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 2-4% ต่อปีมูลค่าของตลาดนี้ในปี 2562 ที่ผ่านมา อยู่ที่ประมาณ 3.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปีก่อนหน้าที่ราว 9% (THESTANDARD, 2563)

Market value of food delivery in Thailand from 2014 to 2019
(in billion Thai baht)



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลการประเมินมูลค่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรี (THESTANDARD, 2563)

ส่วนในปี 2563 มีการประเมินในตอนต้นว่า ตลาดฟู้ดเดลิเวอรีไทยอาจจะเติบโตจากปีก่อนที่ประมาณ 84% อย่างไรก็ตาม เมื่อสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น ก็เท่ากับเป็นการบีบทางอ้อมให้ผู้บริโภคจำนวนมากต้องหันมาพึ่งพาทางเลือกของบริการการสั่งอาหารรูปแบบนี้มากขึ้นไปด้วย จนส่งผลให้มีการปรับการประเมินอัตราการเติบโตของตลาดนี้ในปี 2563 ว่า น่าจะขยับขึ้นไปอยู่ที่ประมาณ 100-200% เลยทีเดียว ทั้งหมดจึงเป็นข้อมูลที่บ่งชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มความเติบโตของตลาดฟู้ดเดลิเวอรีไทยได้อย่างชัดเจน

อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในไทย คือ การที่องค์กรธุรกิจมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมทางออนไลน์ หัวข้อการใช้บริการออนไลน์ Food Delivery ของคนไทยในระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สนับสนุนข้อมูลในการแผนและนโยบายด้านอีคอมเมิร์ซ และธุรกรรมออนไลน์ต่อไปได้ผลลัพธ์ดังนี้ ผู้ใช้งานกลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) มีการใช้บริการ Online Food Delivery มากที่สุดถึง 51.09% รองลงมาคือกลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี) ซึ่งเหตุผลที่ใช้บริการสูงสุดคือ 80.37% ไม่ต้องการจะเดินทางไปนั่งทานที่ร้าน 57.63% ไม่ต้องการเสียเวลาไปนั่งต่อคิวถึง และ 47.04% เพราะส่วนลดในแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังพบว่า ความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยด้วย โดยช่วงอายุที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 มากที่สุดคือ Gen Y 40.2% ต่อมาคือ Gen Z 30.0% Baby Boomer 28.6% และลำดับสุดท้ายคือ Gen X 26.9% ตามลำดับ โดยมีตัวเลขเฉลี่ยทั้งหมด 33.96% ขณะที่ Platform หรือ Application ที่เป็นตัวกลางที่ผู้บริโภคใช้สั่งอาหารมากที่สุดถึง 88.47% ไม่ว่าจะเป็น Grab Food, Line

Man, Foodpanda รองลงมาเป็น ช่องทางของร้านอาหารโดยตรง 62.93% รวมถึงการเลือกสั่งผ่าน Inbox หรือ Direct Message ของร้านใน Social Media เช่น Facebook, Instagram ถึง 13.08% ต่อมาในส่วนของชนิดอาหาร เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า เป็นอาหารยอดนิยมของทุกช่วงวัยมีการสั่งมารับประทานมากกว่า 61.06% ต่อมาคือ อาหารตามสั่ง 47.04% และ ก๋วยเตี๋ยว/อาหารชนิดเส้น 40.50% และสุดท้ายในส่วนของมื้ออาหารที่สั่งมารับประทานมื้อกลางวัน คือมื้อที่มีการสั่งมากที่สุด 42.06% รองลงมาคือ มื้อเย็น 39.88% และ มื้อบ่าย 14.02% โดยแบ่งเป็นการสั่งมารับประทานที่ในที่พักอาศัย 87.85% อีก 46.11% สั่งมารับประทานที่ทำงาน (วรณิต หิรัญพงษ์, 2563)



ภาพที่ 1.2 ข้อมูลอัตราการเติบโตของตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ (Marketeer, 2564)



ภาพที่ 1.3 ข้อมูลเหตุผลของคนไทยในการใช้งานฟู้ดเดลิเวอรี่ (Prachachat, 2563)

แต่อย่างไรก็ตามในตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ของไทยในปัจจุบันมีผู้เข้ามาลงทุนให้บริการไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ เข้ามาสู่ตลาดเพิ่มขึ้นทุกไตรมาสนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 โดยจนถึงปัจจุบันมีผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอยู่ 4 เจ้าหลัก คือ Grab Lineman Foodpanda Gojek และทั้ง 4 เจ้ายังเป็นคู่แข่งทางธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่กันตรง โดยสถานการณ์ทางธุรกิจของทั้ง 4 เจ้าในปัจจุบันหากพูดถึงในเรื่องรายได้และการครองตลาดในไทยผู้ที่มาเป็นอันดับ 1 คือ GRAB มีรายได้ในปี พ.ศ. 2562 เป็นเงิน 3,193.18 ล้านบาท อันดับ 2 คือ Foodpanda มีรายได้ 818.15 ล้านบาท อันดับ 3 คือ Gojek มีรายได้ 133.32 ล้านบาท ส่วนอันดับที่ 4 คือ LINEMAN มีรายได้ 49.92 ล้านบาท ซึ่งหากจะมองเจาะลึกไปในอันดับที่ 1 อย่าง GRAB ผลประกอบการของบริษัท แกร็บแท็กซี่ ประเทศไทย จำกัด (Grab) ในช่วงปี 2560-2562 มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 Grab มีรายได้รวม 508 ล้านบาท (+388.33%) ในปี 2561 GRAB มีรายได้รวม 1,159 ล้านบาท (+127.96%) และในปี 2562 GRAB มีรายได้รวม 3,193 ล้านบาท (+175.45%) (Marketeer, 2564)



ภาพที่ 1.4 ข้อมูลผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ในไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

เพราะสถานการณ์ปัจจุบันในตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ของไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก การที่ผู้นำตลาดอย่าง GRAB จะมีการบริหารจัดการ การใช้กลยุทธ์อย่างไรกับการบริการในลักษณะเดียวกัน ในช่วงเวลาที่มีสถานการณ์โรคระบาดฯ และเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาผู้บริโภคให้ยังใช้บริการต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงอิทธิพลด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ และการตัดสินใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นอกจากนี้ยังต้องการทราบมุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ว่ามีมุมมองต่อผู้ประกอบการฟู้ดเดลิเวอรี่ที่เป็นผู้นำตลาดอย่างไร(ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

Grab คือ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการเรียกรถแท็กซี่ รถยนต์ส่วนบุคคล และ รถมอเตอร์ไซด์ ทั้งในส่วนของการรับจ้าง การขนส่งสิ่งของหรือเอกสาร และบริการรับส่งอาหาร โดยมีจุดมุ่งหมายในการอำนวยความสะดวก และเพิ่มความปลอดภัยด้านการเดินทางให้กับผู้คนในกรุงเทพและจังหวัดใหญ่ๆ ของประเทศไทย ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ทั้งระบบ Android และ iOS Grab เปิดตัวเมื่อ 5 ปีที่แล้ว โดยนักศึกษาชาวมาเลเซีย 2 คนจุดเริ่มต้นของ Grab นั้น ถูกก่อตั้งขึ้นโดย แอนโท

นี้ ต้น และ โสย หลิง ต้น และปัจจุบัน Grab มีบริการในประเทศไทยโดยมี นายธรินทร์ ธนียวัน เป็น กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด

GrabFood คือแพลตฟอร์มที่รวมร้านอาหารยอดนิยมตามตรอกซอกซอย รวมไปถึงร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ที่คุณสามารถสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Grab และเราจะไปรับและส่งให้คุณถึงที่พร้อมให้บริการ 24 ชม. ของทุกวัน (ขึ้นอยู่กับเวลาเปิดปิดของร้านอาหาร) พร้อมให้บริการทั่วกรุงเทพและต่างจังหวัด ดังนี้

ภาคกลาง

กรุงเทพฯ และปริมณฑล พิษณุโลก นครสวรรค์ นครปฐม เพชรบูรณ์ สระบุรี ลพบุรี
กำแพงเพชร สุพรรณบุรี สมุทรสงคราม ปราจีนบุรี สุโขทัย

ภาคเหนือ

เชียงใหม่ เชียงราย อุตรดิตถ์ ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน ลำพูน พิจิตร

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ขอนแก่น นครราชสีมา อุรธานี อุบลราชธานี บุรีรัมย์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด หนองคาย
สุรินทร์ชัยภูมิ กาฬสินธุ์ นครพนม เลย สกลนคร ศรีสะเกษ

ภาคตะวันออก

พัทยา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี นครนายก ฉะเชิงเทรา

ภาคตะวันตก

หัวหิน ราชบุรี เพชรบุรี กาญจนบุรี ตาก อำเภอปราณบุรี

ภาคใต้

หาดใหญ่ ภูเก็ต นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี กระบี่ ชุมพร ยะลา ตรัง เกาะสมุย ปัตตานี
นราธิวาส

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้งานการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จังหวัด และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (4P's) และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

1.4.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของประชากรในพื้นที่ จำนวน 400 คน

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่ถูกออกแบบให้รองรับการกระทำบางอย่างได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน ในการวิจัยในที่นี่คือ แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี เป็นซอฟต์แวร์ประเภทบริการรับส่งอาหาร

1.5.2 สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง อุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ ที่มีความสามารถเพิ่มเติมมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไปต้องใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ต

1.5.3 อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมโยงเครือข่ายมากมายทั่วโลกเข้าด้วยกัน เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น การสืบค้นข้อมูล การติดต่อสื่อสาร

1.5.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี เช่น พฤติกรรมที่กังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นต้น

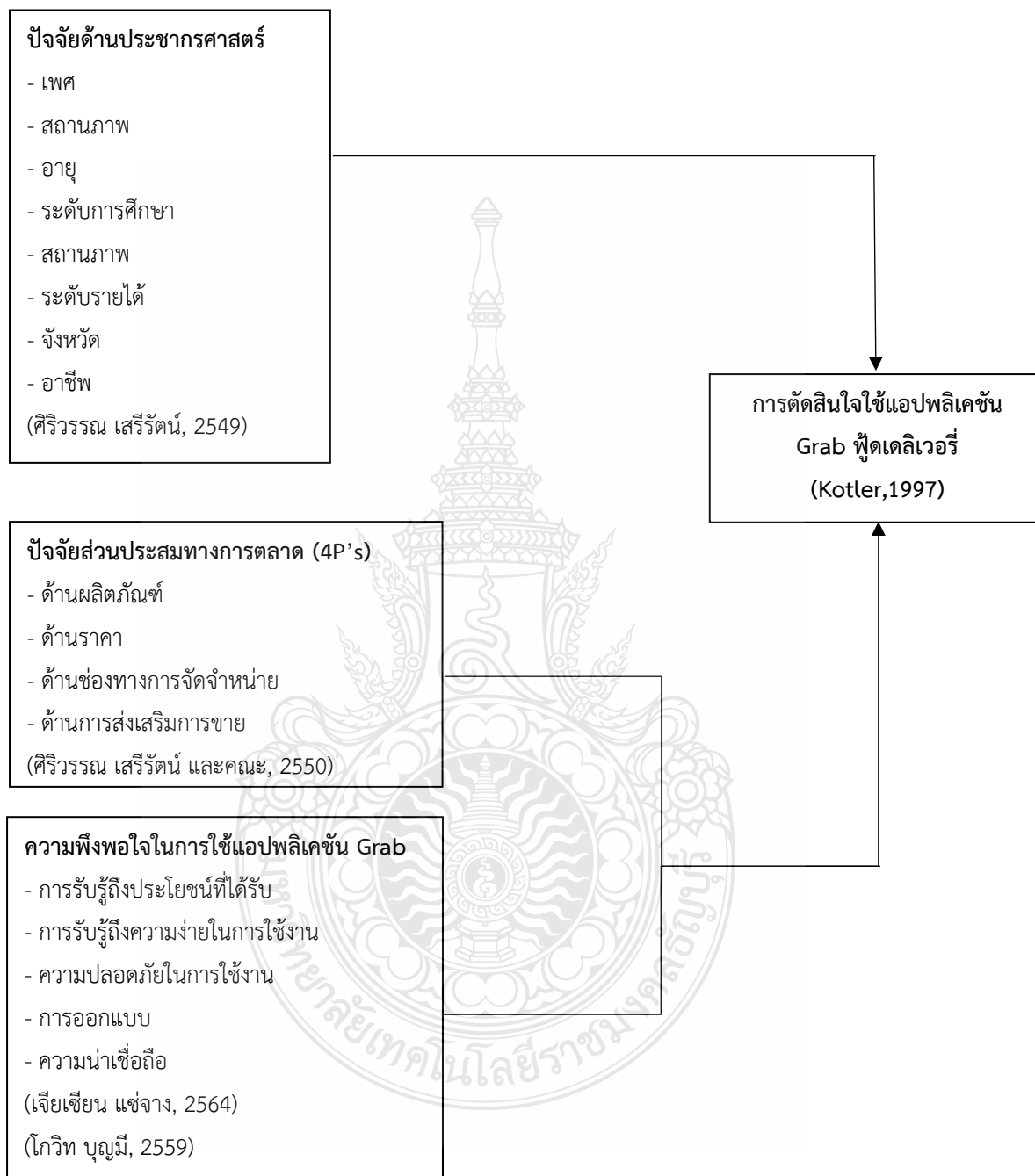
1.5.5 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะใช้หรือไม่ใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีโดยพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

1.5.6 ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกด้านความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งในที่นี่เป็นระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยสี่ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภคและยังสามารถนำไปพัฒนาส่วนอื่น ๆ ของธุรกิจฟุตเดลิเวอรี เช่น การกำหนดนโยบายการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค การกำหนดนโยบายการวางแผนสร้างแคมเปญโปรโมชันให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และการนำเอาข้อมูลผลลัพธ์จากการวิจัยมาพัฒนาบริการโดยรวมทั้งหมดของธุรกิจฟุตเดลิเวอรีเพื่อนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร

1.7.2 ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยด้านความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นประโยชน์โดยตรงแก่ผู้ประกอบการด้านฟุตเดลิเวอรี โดยองค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

1.7.3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้ใช้แอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีโดยสามารถนำเอาผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.7.4 ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจด้านฟุตเดลิเวอรีสามารถนำผลลัพธ์ทางการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดฟุตเดลิเวอรีในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและความพึงพอใจเพื่อนำไปสู่การเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้นรวมถึงการรักษากลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.7.5 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถเพิ่มความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจในธุรกิจด้านฟุตเดลิเวอรีให้แก่ผู้บริหาร ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก นักศึกษา และผู้ที่สนใจสามารถนำผลลัพธ์จากการวิจัยไปต่อยอดในการปรับปรุงหรือพัฒนาองค์กรหรือธุรกิจขนาดเล็กเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีสามารถนำผลการศึกษามาปรับใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาวิจัยต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยของสารสนเทศ
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.10 ประวัติของบริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรซึ่ง ประกอบด้วย อายุ เพศ จำนวนคนในครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษาทั้งหมดนี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรเป็นข้อมูลที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยระบุตลาดเป้าหมายในขณะทีลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการระบุตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าหรือบริการจะสามารถสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน นักการตลาดจึงเห็นความสำคัญจากอายุมาใช้กำหนดเป็นตัวแปรศึกษาความแตกต่างของส่วนตลาด โดยนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ให้ลึกซึ้ง เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศในสังคมปัจจุบันมีความหลากหลายเพิ่มขึ้นซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากเพศสภาพในสังคมที่มีเพิ่มขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) โดยในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ในการวิเคราะห์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรรวมด้วย และโครงสร้างด้านอื่น ๆ ที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมรายได้ การศึกษาอาชีพและสถานะภาพ (Income, Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้ จะเป็นระบุมามีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือและตัวแปรอื่น ๆ เพื่อให้การระบุตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างกัน ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่สมรสแล้วอาจจะสนใจสินค้าในกลุ่มราคาที่คุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป เป็นต้น

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาสูงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

อาชีพ (Occupation) ความแตกต่างของอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคก็มักจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

รายได้ (Income) หรือสภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อการที่ตัดสินใจและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ เช่น คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

การวิเคราะห์อาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาที่สูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือหรือกระบวนการที่ต้องใช้ร่วมกันในการบริหารการตลาด เพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้โดยเครื่องมือดังกล่าวได้รับการพัฒนาจนเป็นที่รู้จักกันคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกกันว่า 4P's ซึ่ง 4P's นี้ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม ที่มุ่งเน้นในการขายตัวสินค้าหรือบริการ รายละเอียดมีดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจว่าผู้บริโภค ไม่ได้ต้องการที่จะซื้อตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ต้องการซื้อคุณประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจง จากข้อเสนอจากผู้ขายจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ซึ่งจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง คุณประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

- ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง การเปลี่ยนคุณประโยชน์หลักที่มีลักษณะเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้อยู่ในรูปลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่บริโภคสามารถสัมผัสและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

- ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณประโยชน์ในรูปแบบของคุณภาพที่เหนือกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ

- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) หมายถึง คุณประโยชน์ที่เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าและยังเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้เป็นองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ขั้นสูงสุดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษให้กับผู้บริโภคได้

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง ทรัพยากรที่จำเป็นในการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเป็นการกำหนดกำไรจากการค้า และการบริหารหาวิธีการลดต้นทุน ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายด้านเวลา ความพยายาม และประสบการณ์ของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดังนี้

- ราคาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ และกำไรให้กับผู้ขาย

- ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์และ คุณภาพของบริการที่ผู้ขายนำเสนอ

- ราคามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริการในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ด้วย เพราะการตัดสินใจด้านราคาจะมีผลกระทบต่อทุกส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การตัดสินใจว่าจะส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร โดยวิธีในการส่งมอบอาจจะใช้ช่องทางตรงของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรือ ช่องทางโดยอ้อมผ่านตัวแทนของผู้ให้บริการ และข้อสำคัญของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายมีดังนี้

- การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายหรือความสะดวกในการรับบริการ เนื่องจากการบริการจะต้องมีการผลิตและบริการไปพร้อมกัน โดยผู้บริโภคจะต้องมีส่วนร่วมและเข้าถึงได้ง่าย

- ความพร้อมในการบริการ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เนื่องจากการบริการนั้นไม่ใช่สินค้าที่สามารถจะเก็บไว้ได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ จะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภคในเวลาที่คุณต้องการเสมอ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีบทบาทสำคัญ ดังนี้

- การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้และคำแนะนำที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค
- การจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ
- การเตือนความจำแก่ผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจะช่วงสร้างการจดจำสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ในการทำการตลาดองค์กรจะต้องให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และคำแนะนำที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคใหม่ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า บริการ สถานที่ซื้อหรือให้บริการ เวลาที่สามารถซื้อได้หรือเวลาที่ให้บริการ ซึ่งการสื่อสารทำได้ผ่านตัวบุคคลหรือ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

จากนิยามของโมบาย (Mobile) หมายถึง อุปกรณ์การสื่อสารพกพาที่สามารถใช้งานได้ตามคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์และยังมีความสามารถทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีคุณสมบัติที่โดดเด่น คือ มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานน้อย ปัจจุบันใช้ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข่าวสารกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งแอปพลิเคชันจะทำงานบนระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันไป เช่น ระบบปฏิบัติการ iOS ระบบปฏิบัติการ Android เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีนิยามความหมายของแอปพลิเคชันที่แตกต่างออกไป เช่น โมบายแอปพลิเคชัน หมายถึง การดาวน์โหลด แอปพลิเคชันและติดตั้งลงบนมือถือ

แอปพลิเคชัน หมายถึง ระบบปฏิบัติการ หรือโปรแกรมพื้นฐานที่พัฒนาในยุคที่ 3G เริ่มพัฒนามากขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากเดิมสื่อสารทางได้เพียงเสียงอย่างเดียวเป็นการให้บริการด้านข้อมูล ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่เห็นช่องทางพร้อมพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองการบริการ เช่น การเป็นตัวเลือกบริการทางด้านข้อมูลเนื้อหา (Content) พร้อมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มประยุกต์สำหรับโทรศัพท์พกพาเพื่อทำหน้าที่ตอบสนอง คนส่วนใหญ่บนอุปกรณ์พกพา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือด้านความบันเทิง (Entertainment Application) และด้านการใช้งานทั้งด้านธุรกรรม

เกี่ยวกับธุรกิจ (Business Application) ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคม และ อุตสาหกรรมเพื่อการสื่อสารพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือโมบายแอปพลิเคชันมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความหลากหลายของอรรถประโยชน์ต่างๆบนอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 วัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

2.3.1 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแอปพลิเคชันประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาหรืออ้างอิง

2.3.2 เพื่อใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายคอนเทนต์แอปพลิเคชันประเภทนี้จะอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ต้องการซื้อส่วนเสริมที่เพิ่มขึ้นก็สามารถจ่ายเงินเพื่อเข้าไปใช้งานได้

2.3.3 เพื่อใช้เป็นช่องทางในการให้บริการต่าง ๆ แอปพลิเคชันประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการให้บริการออนไลน์เพื่อความสะดวกของผู้ใช้งาน

2.3.4 เพื่อจำหน่ายเป็นแอปพลิเคชันอรรถประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งบางส่วนอาจอนุญาตให้ผู้บริโภคใช้งานได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่จะถูกจำกัดการทำงานที่สามารถใช้งานได้โดยผู้บริโภคสามารถชำระเงินเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันฉบับเต็มได้

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าโมบายแอปพลิเคชัน คือ ระบบปฏิบัติการที่ผู้ใช้งานจะต้องทำการดาวน์โหลดผ่านระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) เพื่อเป็นสื่อกลางในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ใช้เพื่อความบันเทิงหรือการใช้บริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค ความรวดเร็ว ซึ่งมีแอปพลิเคชันดาวน์โหลดโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือหากต้องการเสียค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับผู้ใช้งาน

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) กล่าวเกี่ยวกับ แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเป็นบริการที่ส่งอาหารถึงที่โดยผู้ใช้บริการ จะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อเริ่มต้นใช้งาน และเมื่อเปิดแอปพลิเคชันแล้วผู้ใช้บริการสามารถเริ่มต้นด้วยการเลือกร้านอาหารหรือจะค้นหาจากเมนูที่ต้องการ จากนั้นระบบข้อมูลจากฐานข้อมูลของแอปพลิเคชัน โดยจะแสดงผลเป็นร้านอาหารที่ขายเมนูที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกับสิ่งที่ผู้ใช้งานค้นหาลงไป ซึ่งสามารถสั่งอาหารจากร้านใดก็ได้ที่มีให้บริการในแอปพลิเคชันแต่ราคาค่าขนส่งจะแตกต่างกันไปตามระยะทางจากร้านอาหารถึงที่ปลายทาง หรือ โปรโมชันที่มีอยู่ในขณะนั้น โดยค่าอาหารและค่าจัดส่งผู้ใช้บริการจะชำระเป็นเงินสดเมื่ออาหารไปถึงที่หมาย หรือ จะชำระผ่านช่องทางที่ทางแอปพลิเคชันผู้ให้บริการมีอยู่ เช่น บัตรเครดิต กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler and Armstrong (2002) ได้อธิบายเรื่องความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อสินค้าหรือรับบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อตัวสินค้าหรือการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการและประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่คาดหวังไว้ โดยถ้าผลลัพธ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับจากผลลัพธ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และเมื่อได้รับผลลัพธ์จากสินค้าสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Kotler/Armstrong, 2557)

Kotler (1997) ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือผิดหวังของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งความคาดหวังจากผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ คำแนะนำจากเพื่อนและคำแนะนำจากนักการตลาด ตลอดจนการติดตามข่าวสารต่าง ๆ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากความรู้สึกภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไปแล้วความพึงพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจไม่เหมือนกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบประโยชน์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลให้ระดับของความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลอันเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการซึ่งความรู้สึกสามารถเกิดขึ้นได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่ดังนี้คือ

1. ตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องเป็นสินค้าที่มีอัตราประโยชน์หรือมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจ

2. ราคา ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องจ่าย

3. สถานที่ในการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าและต้องอยู่ในแหล่งที่ปลอดภัยอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่จูงใจอย่างสม่ำเสมอหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ซึ่งแสดงพฤติกรรมตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคในระดับที่พอใจ

6. สภาพแวดล้อม ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและตำแหน่ง ซึ่งเกี่ยวกับการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ความสะอาด ความสะดวกในการเข้าถึง ความปลอดภัย เป็นต้น

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า

สรุปได้คือความพึงพอใจเป็นเรื่องส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยอ้างอิงจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจ คือ ความชอบ ความพอใจหรือ และเป็นความพอใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการรวมทั้งองค์ประกอบต่างๆ หรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีจุดสิ้นสุด ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพแวดล้อมและเวลา เพราะฉะนั้นแต่ละคนจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาก่อนก็ได้ แต่ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากผลลัพธ์ของประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ และเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ถ้าผลลัพธ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความประทับใจและเกิดเป็นความเชื่อใจและจงรักภักดีต่อไปในอนาคต

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Easy of Use) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอีกปัจจัยอีกแบบ ซึ่งหมายถึง การวัดระดับของบุคคลที่เชื่อ ว่า ถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาจะ ให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้ข้อกำหนดเดิมขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น โดยงานวิจัยที่ผ่านมา มีผู้นำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ และสรุปว่าก่อนเกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมดังกล่าว ต้องมีการวางเป้าหมายในการใช้งาน มีการให้บริการ ระบบสารสนเทศอย่างทั่วถึงใน วงกว้าง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้งาน

การศึกษาของ Dais (1989) ได้ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการประยุกต์ ใช้ระบบสารสนเทศใหม่ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผล ต่อการตัดสินใจใช้งานหรือพฤติกรรม และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่นักวิจัยได้ทำการศึกษา ในช่วงเวลาต่อมา พบว่าผลการศึกษาเป็นไปในลักษณะทิศทางเดียวกัน จึงสนับสนุน ทฤษฎีแบบจำลอง การยอมรับเทคโนโลยีที่แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ชำระเงินผ่าน อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือไม่นั้น เป็นเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ ประโยชน์ในการใช้ งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเกี่ยวกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยี จึงสรุปได้ ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อ พฤติกรรมความต้องการใช้ งาน และสุดท้ายทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน (Intention) ที่แท้จริง (เจียเขียน แซ่จาง, 2564)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ของผู้บริโภคคือ ความพยายามที่จะเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมของพวกเขาอย่างไร ผู้ที่เรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของบริโภค พยายามจะทำความเข้าใจว่าจากเหตุใดผู้บริโภคจึงตัดสินใจ และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเหล่านี้ อย่างไรก็ตามโดยปกติการตลาดมักจะใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคในการออกแบบแคมเปญสำหรับ ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์เพื่อการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้ช่วยทำความเข้าใจจิตวิทยาในแง่ทั่วไป มากขึ้น

Karant & Nepal (2012) ได้กล่าวว่าการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งจะใช้แนวคิดเรื่องการรับรู้ทาง ประสาทสัมผัสกับการตลาด และการโฆษณา เช่นเดียวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่มีความเกี่ยวข้อง กับการที่มนุษย์รับรู้หรือประมวลผลสิ่งเร้าประสาทสัมผัสโดยผ่านความรู้สึกของตน การรับรู้ ของ ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลที่แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าที่พวกเขาเสนอ ผ่าน

การซื้อสินค้า ทางเจ้าของผลิตภัณฑ์จะใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อเป็นการกำหนดวิธีการที่ผู้บริโภคของเขาได้รับรู้นอกจากนี้ยังใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาทางกลยุทธ์ด้านการตลาดและการโฆษณาที่มุ่งรักษาผู้บริโภคปัจจุบันไว้และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคใหม่

Zeithaml. (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ว่าคุณค่าที่รับรู้หมายถึงการประเมินภาพรวมทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยเฉพาะรับรู้ในมูลค่า และผลประโยชน์ หรือรับรู้ในต้นทุน การพิจารณาคุณค่าของผู้บริโภคนั้นไม่ควรพิจารณาคุณค่าที่เป็นเฉพาะตัวเงินเพียงอย่างเดียวแต่ควรต้องพิจารณาถึงคุณค่าที่ไม่เกี่ยวกับตัวเงินด้วย ซึ่ง Zeithamtl ได้ทำการศึกษาคุณค่าของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน

1. คุณค่าด้านตัวเงิน (Monetary Value)
 2. คุณค่าที่ไม่ใช่ด้านตัวเงิน (Non-Monetary Value)
- (เจียเซียน แซ่จาง, 2564)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยของสารสนเทศ

E. Whitman and J. Mattord ได้ให้ความหมายของความปลอดภัย (Security) ไว้ว่าหมายถึงคุณภาพหรือสถานะที่มีความปลอดภัย คือ อยู่ในสถานะที่ไม่มีอันตรายและสามารถ วางใจได้ว่าได้รับการป้องกันจากภัยอันตรายทั้งที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือเหตุบังเอิญ นอกจากนี้ Institute for Security and Open Methodologies ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าความ ปลอดภัย คือ รูปแบบของการป้องกัน โดยทำการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจนระหว่างทรัพย์สินกับภัยคุกคาม ซึ่งอาจเรียกการแบ่งแยกนี้ได้ อย่างง่ายว่า การควบคุม จากนิยามข้างต้นนั้น สามารถสรุปความหมายของความมั่นคงปลอดภัยได้ว่าเป็น รูปแบบของการป้องกันให้ทรัพย์สินอยู่ในสถานะที่ปราศจากอันตรายหรือภัยคุกคามที่เกิดขึ้น โดยตั้งใจและโดยบังเอิญ ซึ่ง Institute for Security and Open Methodologies แบ่งไว้ดังนี้

1. การเข้ารหัส (Cryptography) คือ การทำให้ข้อมูลที่จะส่งผ่านไปทางเครือข่ายอยู่ในรูปแบบที่ไม่สามารถอ่านออกได้ ด้วยการเข้ารหัส (Encryption) ทำให้ข้อมูลนั้นเป็นความลับ ซึ่งผู้ที่มีสิทธิ์เท่านั้นจะสามารถอ่านข้อมูลนั้นได้ด้วยการถอดรหัส (Decryption)

2. ลายมือชื่อดิจิทัล (Digital Signature) ใช้ในการระบุตัวบุคคลเพื่อแสดงถึงเจตนาในการยอมรับเนื้อหาในสัญญาณนั้น ๆ และป้องกันการปฏิเสธความรับผิดชอบ เพิ่มความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมร่วมกัน

3. การรักษาความปลอดภัยบนระบบเครือข่าย SSL (Secure Sockets Layer) SSL ใช้ในการรักษาความปลอดภัยสำหรับการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่ง SSL นั้นจะใช้ในการเข้ารหัส

(Encrypt) ข้อมูลใช้ในการตรวจสอบและยืนยันฝ่ายผู้ชายและผู้เชื่อว่าตัวตนอยู่จริง (ปริยทรรศน์ นิล มณี, 2561)

องค์ประกอบของความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศตามทฤษฎีของ E. Whitman and J. Mattord แบ่งออกเป็น 6 ด้านดังนี้

1. ความลับ (Confidentiality) เป็นการรับประกันว่าบุคคลมีสิทธิ์และได้รับอนุญาตเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ซึ่งองค์กรจะต้องมีมาตรการป้องกัน เช่น

- การจัดรูปแบบประเภทของสารสนเทศ
- การรักษาความปลอดภัยให้กับแหล่งข้อมูล
- การกำหนดนโยบายความมั่นคงปลอดภัยและการนำไปใช้งาน
- การให้การศึกษาแก่ทีมงานความปลอดภัยเพื่อให้เกิดความรู้และการนำไปใช้

ความถูกต้องครบถ้วน และไม่มีสิ่งปลอมปน ทำให้สารสนเทศมีความสมบูรณ์ เป็นสารสนเทศที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน หากถูกทำให้เสียหายเนื่องจาก Virus , Worm หรือ Hacker ทำการปลอมข้อมูล เพื่อสร้างความเสียหายให้กับข้อมูลองค์กร ก็ถือว่าองค์กรไม่มีความพร้อมให้การรักษาความลับ ความปลอดภัยของข้อมูล

2. Availability ความพร้อมใช้งานของระบบสารสนเทศจะต้องเข้าถึงหรือสามารถเรียกใช้งานได้อย่างราบรื่น โดยผู้ใช้ระบบที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น หากเป็นผู้ใช้ที่ไม่ได้รับอนุญาต การจะเข้าถึงก็จะล้มเหลวถูก ขัดขวาง เช่น การป้องกันด้านเนื้อหางานวิจัยห้องสมุด เนื้อหางานวิจัยพร้อมที่ใช้ต่อบุคคลใช้ที่ได้รับอนุญาต จึงต้องมีการระบุตัวตน (Identification) ว่าเป็นสมาชิก ห้องสมุดและพิสูจน์ได้ว่าได้รับอนุญาตจริง (Authorization)

3. Data ข้อมูลหรือสารสนเทศเป็นทรัพยากรที่มีค่าขององค์กร จำเป็นต้องมีการป้องกันที่แน่นหนา และข้อมูลที่เป็นความลับ จะต้องอาศัยเรื่องนโยบายความปลอดภัย และกลไก ป้องกันที่ดีควบคู่กัน

4. People บุคลากร คือภัยคุกคามต่อสารสนเทศที่ถูกมองข้ามมากที่สุด โดยเฉพาะบุคลากรที่ไม่มีจริยบรรณในอาชีพทำให้เป็นจุดอ่อนต่อการโจมตีจึงได้มีการศึกษาอย่างจริงจัง เรียกว่า Social Engineering ซึ่งเป็นการป้องกันการหลอกลวงโดยบุคลากร ที่ต้องจะได้ข้อมูลบางอย่าง เพื่อที่จะทำการเข้าสู่ระบบได้โดยไม่ได้รับอนุญาต

5. Procedure ขั้นตอนการทำงานเป็นอีกองค์ประกอบที่ถูกมองข้าม หากมีฉ้อฉลทราบถึงขั้นตอนการทำงาน และมองเห็นถึงปัญหาในขั้นตอนการทำงานจะสามารถพบจุดอ่อนเพื่อก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรและลูกค้าขององค์กรได้

6. Network เครือข่ายคอมพิวเตอร์ หมายถึงการเชื่อมต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่อาจทำให้เกิดอาชญากรรมและเกิดภัยคุกคามระบบคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะการเชื่อมต่อระบบสารสนเทศเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย (Whitman, 2018)

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน

ในการออกแบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือการออกแบบเพื่อสั่งงานคอมพิวเตอร์นั้น มีทฤษฎีที่สำคัญ คือ ทฤษฎีการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน (User Interface Design 16) คือ การออกแบบส่วนประสานกับผู้ใช้กับคอมพิวเตอร์ โดยมีขั้นตอนที่เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องตลอดจนความรู้ของนักจิตวิทยา นักการศึกษา

นักออกแบบกราฟิก ช่างเทคนิค ผู้เชี่ยวชาญด้านมนุษยวิทยา นักออกแบบสถาปัตยกรรม และนักสังคมศาสตร์ เพื่อมาร่วมกันพัฒนากระบวนการออกแบบส่วนต่อประสานให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายหลักคือ สามารถใช้งานได้ง่าย ใช้ทักษะส่วนบุคคลน้อย มีการฝึกอบรมการใช้งานน้อย เพิ่มมาตรฐานการออกแบบส่วนต่อประสานในระบบ นอกจากนี้การออกแบบส่วนเชื่อมโยงที่ดีจะทำให้งานที่สำเร็จออกมาดี ใช้งานได้ง่าย เรียนรู้ได้ง่าย เมื่อได้ผลงานออกมาก็จะสามารถแข่งขันกับซอฟต์แวร์อื่นในตลาดได้ ดังที่ Jacob Nielsen ผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบ Web Usability ได้กล่าวว่า ไม่มีใครอยากทำงานบนระบบซอฟต์แวร์ที่ใช้งานยากเพราะเมื่อใช้งานยากก็จะมีคนอยากจะใช้ โดยการออกแบบเพื่อความสะดวกต่อผู้ใช้ในวงกว้าง (Universal Usability) จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1. ความหลากหลายของผู้ใช้งานด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม
2. บุคลิกของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน และความต่างระหว่างบุคคล
3. ความแตกต่างของสติปัญญาของแต่ละบุคคล และความสามารถในการรับรู้ของแต่ละบุคคล
4. ความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม
5. ผู้ใช้งานที่ไร้ความสามารถ หรือพิการ
6. ช่วงวัยของผู้ใช้งาน
7. การออกแบบสำหรับเด็ก เด็กต้องการการออกแบบที่แตกต่างจากผู้ใหญ่
8. การปรับให้เข้ากับซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ ที่มีอยู่เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความเข้ากันไม่ได้ของระบบ (โกวิท บุญมี, 2559)

จากข้อคำนึงดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การออกแบบส่วนเชื่อมโยงควรที่จะคำนึงถึงทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ก็นำมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาได้ทั้งสิ้น เช่น บางศาสนามีข้อห้ามสำหรับการแสดงภาพสัตว์ ผู้ใช้งานที่เป็นเด็กจะนิยมภาพที่มีสีสันฉูดฉาด สภาพแวดล้อมต่าง ใในการใช้งานก็เป็นส่วนหนึ่ง เช่นเมื่อเราจะออกแบบตู้โฆษณากลางแจ้งมีแสงมากเราจำเป็นต้องออกแบบให้มีสีที่มีการตัดกัน (Contrast) น้อย จะทำให้ ผู้ใช้งานมองเห็นข้อความที่เราสื่อไม่ชัดเจน แม้กระทั่งความแตกต่างเฉพาะบุคคลเช่นบางคนชอบอ่าน มากกว่าฟัง บางคนชอบภาพเคลื่อนไหว มากกว่าภาพนิ่ง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรในการออกแบบทั้งสิ้น Shneiderman Ben ได้กำหนดหลักการในการออกแบบส่วนต่อประสานไว้ดังนี้

ประเมินทักษะผู้ใช้งาน เพราะผู้ใช้งานมีความหลากหลายการรู้จักผู้ใช้เป็นหลักการแรกที่ต้องทำเราอาจแบ่งทักษะผู้ใช้งานออกเป็น 3 กลุ่มคือ

- ผู้ใช้มือใหม่ (First-time user)
- ผู้ใช้ระดับกลาง (Knowledgeable intermittent users)
- ผู้เชี่ยวชาญ (Expert user)

หากจะออกแบบให้ใช้งานได้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะเป็นเรื่องง่ายแต่ถ้าต้องออกแบบ ให้คนทั้งสามกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้ จะเป็นเรื่องที่ยากและท้าทาย จากการประเมินทักษะกลุ่มผู้ใช้งานดังกล่าว การออกแบบส่วนต่อประสานควรที่จะคำนึงถึงในหลายมิติ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ สามารถนำมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาได้ทั้งหมดเช่นผู้ใช้งานในช่วงอายุวัยรุ่นจะนิยมโทนสีฉูดฉาดมากกว่าในช่วงวัยผู้ใหญ่ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรในการออกแบบส่วนต่อประสานได้ Shneiderman Ben จึงได้กำหนดหลักในการออกแบบส่วนต่อประสานที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานไว้ดังนี้

- การแจกแจงงาน นักออกแบบต้องแจกแจงหน้าที่และงานของระบบให้ละเอียด แล้วเรียงลำดับว่าความสำคัญของงาน
- เลือกรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ การปฏิสัมพันธ์มีได้หลายรูปแบบนักออกแบบ ต้องเลือกให้เหมาะสม เช่น
 - Direct manipulation คือ การจับต้องสัมผัสโดยตรง เช่นการลากไอคอนลงไปบนถังขยะ แสดงว่าต้องการลบ มีข้อดีคือภาพแสดงถึงหน้าที่อย่างชัดเจนเรียนรู้ได้ง่าย จดจำได้ง่าย หลีกเลี่ยงความผิดพลาด มีข้อเสียคือเทคนิคการพัฒนาทำได้ยาก และต้องการการแสดงผลที่เป็นกราฟิกและยังต้องอาศัยเครื่องมือในการชี้หน้า (เมาส์ พ้อยเตอร์)
 - Menu Selection คือ การเลือกเมนูตามป้ายกำกับ มีจุดเด่นคือเรียนรู้ได้ง่าย ลดการใช้แป้นพิมพ์ เกิดการตัดสินใจที่มีโครงสร้าง ลดการเกิดข้อผิดพลาด มีข้อเสียคือ เมนูที่มีจำนวนป้ายกำกับ

มากเกินไปจะเป็นการการนำเสนอที่ไม่ดี จะทำให้ผู้ใช้งานได้ช้าลง รวมถึงต้องมีการใช้พื้นที่ในการแสดงผลสูง

- Form Fill คือ การกรอกข้อมูลลงในแบบมีข้อดีคือ การกรอกข้อมูลมีความง่าย ผิดฝนได้ไม่ยาก และมีคำแนะนำที่สะดวก มีข้อเสียคือ ใช้พื้นที่ในการแสดงผลมาก

- Command Language คือ การสั่งการด้วยภาษาพูดหรือเขียน เป็นการใช้ตัวอักษรหรือเสียงในการสั่งการ ส่วนใหญ่จะใช้กับผู้ที่มีประสบการณ์ มีจุดเด่นคือ ยืดหยุ่น ดึงดูดผู้ใช้ระดับสูง ผู้ใช้สามารถสร้างคำสั่งเองได้ มีข้อเสียคือ มีข้อผิดพลาดได้ง่าย ต้องการการอบรม การจดจำสูง ความเข้าใจสูง

สำหรับการออกแบบหน้าจอภาพ การแสดงผล Shneiderman Ben ได้กำหนดปัจจัย 8 ข้อไว้ดังนี้

1. Strive for consistency ทำให้เกิดความสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นเมนู ไอคอน สี รูปแบบตัวอักษร ควรจะมีความสม่ำเสมอ ควรเป็นรูปแบบเดียวกัน
2. Cater to universal usability ให้ความพอใจกับทุกคน เราอาจต้องหาข้อมูลผู้ใช้งานมาให้มากที่สุด และครอบคลุมทั้งหมดเท่าที่เป็นไปได้ แล้วจึงเลือกการออกแบบที่ผู้ใช้งานส่วนมากพอใจ
3. Offer information feedback ให้ผู้ใช้ป้อนข้อมูลกลับได้ เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ข้อมูลที่ป้อนกลับจะเป็นตัวเร้าที่ดีกับผู้ใช้งาน ให้มีความรู้สึกที่กำลังได้ควบคุมและโต้ตอบกับระบบอยู่
4. Design dialog yield closure ออกแบบให้มีจุดเริ่มต้น ระหว่างกลาง และจุด สิ้นสุดท้าย
5. Prevent error มีการป้องกันความผิดพลาดจากการใช้งาน เช่นเมื่อผู้ใช้มีการคลิกผิดที่หรือป้อนข้อมูลผิด ระบบจะมีข้อความเตือนว่าผู้ใช้งานป้อนข้อมูลผิดพลาด จะช่วยลดความผิดพลาดของข้อมูลได้มาก
6. Permit easy reversal of actions สามารถย้อนกลับได้ง่ายเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่ไม่ได้ตั้งใจ
7. Support internal locus of control ระบบต้องมีการจัดการการควบคุมภายในต้องออกแบบให้เกิดการตอบสนองของหน้าจอกับสิ่งที่ผู้ใช้ได้กระทำลงไปให้มีความสอดคล้องกัน
8. Reduce short-term memory load ลดระยะเวลาที่นำเสนอเนื้อหา เพื่อง่ายในการจดจำในการใช้งาน และในความจำระยะสั้น (Whitman, 2018)

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) ได้อธิบายเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นขั้นตอนกระบวนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทั้งในทุกด้าน ซึ่งจะเกิดในช่วงเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ซึ่งมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นำมาดำเนินการวิจัย คือ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (5 Stages of the Buying Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. กระบวนการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) สภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพความต้องการที่แท้จริงและเกิดความต้องการที่ต้องการที่ถูกกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม โดยถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอก เมื่อสามารถระบุได้ว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้มาก ก็จะสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้มากเช่นกัน

2. กระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มให้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารภายในตัวของผู้บริโภคเองเป็นลำดับแรกหรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาและความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ หากยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากโดยค้นหาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอก ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา และหากผู้บริโภคนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เพิ่มเติม

- ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกโดยแบ่งเป็น 4 แหล่ง ได้แก่ (1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย (3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค (4) แหล่งทดลอง (Experiment Source) ได้แก่ การจับต้อง การพิจารณา ตรวจสอบ เป็นต้น

ข้อสรุปจากการศึกษา พบว่า แหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุด พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากกว่าการสื่อสาร

ทางสื่อสิ่งพิมพ์ การแสวงหาข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคได้กลุ่มของตราयीหือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคถือเป็นทางเลือกที่จะตัดสินใจ ซึ่งกลุ่มตราयीหือเรียกว่า กลุ่มทางเลือกที่พิจารณา

3. กระบวนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นกระบวนการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกที่ผู้บริโภคจะพิจารณา โดยผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการซึ่งคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้มองหา โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ต้องการลักษณะของสินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีนัยยะสำคัญที่ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นการสร้างคุณสมบัติต่าง ๆ ให้กับตัวสินค้าหรือบริการจึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและบริโภคจะประเมินปัจจัยอื่น ๆ เช่น การที่สินค้าหรือบริการที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราयीหือที่ซื้อ เช่น ถ้าตราयीหือที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตราयीหือที่อยู่ในอันดับถัดมาต่อมาผู้บริโภคจะมีการเลือกผู้ขายด้วย การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลกระทบต่อเลือกสินค้าหรือบริการในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ในขั้นตอนนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขอื่น ๆ ด้วย เช่น เงื่อนไขเรื่องราคา การจัดส่งสินค้า สัญญาการซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ ทำายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคและประเมินว่าสินค้าหรือบริการสามารถทำหน้าที่ได้ตามเกณฑ์ที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ และเรียนรู้จากประสบการณ์ซึ่งนำมาสู่การกลับมาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตรวจสอบระดับความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย ได้แก่ การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ดัดแปลงจาก Kotler and Keller, 2009)

โดยสรุปคือ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจที่หลากหลาย ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จนไปถึงการประเมินภายหลังการซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดของผู้บริโภคเอง

2.10 ประวัติของบริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด

จุดเริ่มต้นของ Grab เกิดขึ้นภายใต้การก่อตั้งจาก 2 นักศึกษาชาวมาเลเซียที่เป็นเพื่อนร่วมชั้นกันจาก Harvard Business School สหรัฐอเมริกา คือ Anthony Tan (แอนโธนี ตัน) และ Hooi Ling Tan (โฮย หลิง ตัน) ที่ประเทศมาเลเซียในปี 2012 ทั้งสองคนได้พัฒนาให้เป็นแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่มีประสิทธิภาพบนสมาร์ตโฟน ภายใต้แนวคิดต้องการช่วยเหลือสังคม ซึ่งทุนก้อนแรกที่ได้มาพัฒนาแอปพลิเคชันมาจากการชนะการประกวด ในปีเดียวกันที่จบการศึกษาจาก Harvard ทั้งคู่ได้ต่อยอดแผนธุรกิจและพัฒนาให้ใช้งานได้จริง จนกระทั่งเปิดตัวธุรกิจแรก โดยใช้ชื่อว่า MY TEKSI และต่อมาได้มีการเปลี่ยนไปใช้ชื่อใหม่เป็น Grab ในปี 2016 ซึ่งได้รับความนิยมและกระแสบรรลุเป็นอย่างมาก

นำไปสู่การขยายสาขาไปยังต่างประเทศ และมีเงินทุนสนับสนุนเข้ามาอย่างต่อเนื่องพัฒนาให้ Grab เป็น แอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์และแก้ปัญหาระบบขนส่งมวลชนของประเทศมาเลเซีย และภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้รวมไปถึงการเสนอบริการที่สะดวกและปลอดภัย ทั้งต่อผู้โดยสารและสมาชิกผู้ขับขี่ อย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คน ปัจจุบัน Grab ให้บริการ ในเมืองต่าง ๆ มากกว่า 168 เมือง ใน 8 ประเทศ ซึ่งจากการสำรวจพบว่ามียอดการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันถึง 3.5 ล้านต่อ เทียบต่อวัน มีสมาชิกอยู่มากกว่า 3.2 ล้านคน และได้ขยายธุรกิจไปทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ต่อมาในปี 2013 Grab ได้ขยายธุรกิจไปประเทศฟิลิปปินส์ เมืองมะนิลา ประเทศสิงคโปร์ ประเทศไทย ถัดมาในปี 2014 ได้ขยายธุรกิจไปประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย และขยายออกไปตามเมืองต่าง ๆ ในปี 2015 ได้ขยายธุรกิจในประเทศฟิลิปปินส์ออกไปสู่เมืองเล็ก ๆ อีกมากมาย

ในปี 2018 Grab ได้ประกาศควบรวมกิจการ Uber ในตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงเดือนมีนาคม และเปิดตัวบริการ Grabfood ในปีเดียวกัน Grabfood เป็นบริการรับส่งอาหาร คือ ช่องทางที่รวบรวม ร้านอาหารยอดนิยมและร้านต่าง ๆ ไว้ในแอปพลิเคชัน Grab เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันโดยไม่ต้องเดินทาง เป็นบริการที่จัดส่งอาหารถึงหน้าบ้านหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ (Marketingoops, 2561)

ปัจจุบัน Grab มีบริการ 7 บริการหลักที่เปิดใช้ในหลายประเทศ

1. GrabTaxi คือ บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน
2. GrabCar คือ บริการเรียกรถรับจ้างผ่านแอปพลิเคชัน (ซึ่งมีอาจปัญหาเกี่ยวกับข้อกำหนดบาง ประเทศ เช่น ประเทศไทย ในเรื่องการเอารถส่วนบุคคลมารับจ้าง)
3. GrabBike คือ บริการเรียกรถจักรยานยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีการ ใช้ชื่อ GrabBike (Win) เพื่อเรียกมอเตอร์ไซด์รับจ้างอย่างถูกกฎหมาย
4. GrabHitch คือ บริการหาเพื่อนร่วมทางผ่านแอปพลิเคชันที่จะโดยสารไปทางเดียวกัน
5. GrabExpress คือ บริการรับส่งของและเอกสารผ่านแอปพลิเคชัน
6. GrabPay คือ ระบบกระเป๋าเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้ในการจ่ายค่าบริการต่างในแอปพลิเคชัน Grab
7. GrabFood คือ บริการรับส่งอาหารไปในสถานที่ที่ผู้บริโภคเป็นคนกำหนด

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา เลิศวัฒนชัยกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ food delivery ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Food Delivery และเพื่อทำการศึกษา

และเปรียบเทียบพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Food Delivery ของกลุ่มอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยมีการใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) จึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม 544 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามเจเนอเรชันตามปีเกิด และแบ่งตามระดับการศึกษาคือผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจากการศึกษา พบว่า กลุ่มอายุน้อย (Generation Z และ Generation Y) ต้องการให้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีมีและบุคคลรอบข้างครอบครัว เพื่อน ญาติหรือบุคคลที่ติดต่อด้วยไม่มีผลต่อการใช้อุปกรณ์แอปพลิเคชัน ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุ (Generation X และ Baby Boomer) ต้องการให้แอปพลิเคชันใช้งานง่ายและมีความปลอดภัย โดยที่บุคคลที่ใกล้ชิดตัวมีผลต่อการใช้อุปกรณ์แอปพลิเคชันของกลุ่มนี้ กลุ่มการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า ต้องการให้แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ในขณะที่กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการให้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีมีประโยชน์ และบุคคลที่ติดต่อด้วยมีผลต่อการใช้อุปกรณ์แอปพลิเคชันของกลุ่มการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่าและปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีบุคคลใกล้ชิดตัวครอบครัว เพื่อน ญาติ หรือบุคคลใกล้ชิดตัวที่ติดต่อด้วยไม่มีผลต่อการใช้อุปกรณ์แอปพลิเคชัน

ชนม์ชัชชา รัตนศิริทรัพย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท สินปราณีลิขซึ่ง จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท สินปราณีลิขซึ่ง จำกัด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.2 โดยช่วงอายุที่ใช้บริการมากที่สุด อยู่ในช่วง 36 – 50 ปี ร้อยละ 47.5 ซึ่งระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 47.3 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 54.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดร้อยละ 36.5 โดยมีรายได้ครัวเรือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 65.6 พื้นที่พักอาศัยส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ร้อยละ 48.0 โดยมีเหตุผลที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อมากที่สุดคือเพื่อชำระหนี้ที่อื่นร้อยละ 50.8 และเป็นผู้ที่มาใช้บริการแล้วมากกว่าหนึ่งครั้งถึงร้อยละ 53.9 ซึ่งช่องทางที่ทำให้รู้จักบริษัทสินปราณีลิขซึ่ง จำกัด คือ มีคนรู้จักแนะนำมา มีสัดส่วนร้อยละ 39.1 นอกจากนั้นยังเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อจากบริษัทอื่นมาแล้ว มากถึงร้อยละ 58.5 ซึ่งบริษัทที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัท นิมซีเส็งลิขซึ่ง จำกัด ร้อยละ 61.6

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาหัวข้อการศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมการผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานะการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย และเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

ความสามารถในการใช้งาน (Usability) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์จำนวน 13 คน เพื่อนำประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN, Food panda และ Grab และเกือบทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยมีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชัน นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN รองลงมา คือ Grab และ Food panda กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร มักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง นิยมสั่งอาหารควในช่วงตอนกลางวัน โดยส่วนมากมักสั่งทานกับเพื่อน ด้วยมูลค่าอาหารต่อครั้ง 100 - 499 บาท ค่าจัดส่ง 1 - 99 บาท คือราคาในกลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย ผลสรุปจากการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอ้างอิง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) รองลงมา คือ ราคา (Price) โดยความสามารถในการใช้งาน (Usability) และ ราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าบุคลิกภาพการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายของผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ส่งผลต่อการเลือกแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) รับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda) และกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) มักแสวงหาความหลากหลายสูงกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda)

นิตยา ลาดดี (2560) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปราสาทศพในอำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอใกล้เคียง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อปราสาทศพในอำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอใกล้เคียง จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ที่รับผิดชอบในการจัดพิธีกรรมงานศพ จำนวน 1- 3 คน ซึ่งงบประมาณค่าใช้จ่ายได้มาจากเงินส่วนตัวของเจ้าภาพ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อปราสาทศพต่อครั้งอยู่ในช่วง 10,001 -20,000 บาท รูปแบบปราสาทศพที่ซื้อมากที่สุด คือ แบบ 2 ชั้น เสา 12 ต้น และสีปราสาทศพที่ซื้อมากที่สุด คือ สีแดงทองตกแต่ง

บุริดา อิวส์สวัสดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery และศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามจำนวน 413 ชุด และทำการวิเคราะห์ผลวิจัยทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery มีทั้งหมด 5 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะการให้บริการ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะการให้บริการ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม ทั้งนี้ผลการวิจัยยัง พบว่า 3 ปัจจัยความพึงพอใจก็ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery เช่นเดียวกัน

วรรณภรณ์ ราชภูริ (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยปัจจัยที่เลือกทำการศึกษาคือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 415 ตัวอย่าง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผลจากการศึกษา พบว่า ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 - 2,000 บาท นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแพคเกจจิ้ง ใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน เป็นอุปกรณ์ในการสั่งซื้อสินค้า วิธีการชำระเงินที่เลือกใช้ คือ ชำระผ่าน Internet banking และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ด้วยตัวเอง ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้

บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้ศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สื่อออนไลน์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 450 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ความแตกต่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า อายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษาที่มีซึ่งจากผลวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วิรากร ทรัพย์อุไรรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GET ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้กับความพึงพอใจต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GET ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GET ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GET ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในด้านราคา (Price) สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล (People) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ศดานันท์ วิกิจพิสุจทรัพย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายอายุตั้งแต่ 18 - 35 ปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่กำลังศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี อายุตั้งแต่ 18 - 22 ปี และกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น อายุตั้งแต่ 23 - 35 ปี ซึ่งเคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยประเด็นค่าจัดส่งอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีราคาเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในระดับมากในประเด็นอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน มีการจัดส่งตรงต่อเวลาตามที่ระบุไว้ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านส่งเสริมโดยประเด็นแอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดค่าส่งตามระยะทาง มีโปรโมชั่นลดราคาอาหารมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (ความถี่) ไม่แตกต่างกัน ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ศรายุทธ ทองร่มโพธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) ใช้บริการช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ใช้จ่าย 501 - 2,000 บาท มีวัตถุประสงค์คือ ซื้อสินค้าและบริการตามร้านค้ามีเหตุผลในการใช้บริการ คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือสถานศึกษา มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือตัวท่านเอง

สุวิภา รัชชวงศ์ตระกูล (2560) ได้ศึกษาหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือและการให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ตามลำดับ ต่อมาในด้านของการวิจัยความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยค้นพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจาก

ผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

Avinash Kapoor & Chinmaya Kulshrestha, (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของพฤติกรรมที่มีต่อแรงจูงใจ การรับรู้ อารมณ์ และการตอบสนองของผู้บริโภค และเพื่อระบุการตอบสนองที่แตกต่างกันต่อปฏิสัมพันธ์การขายตามการรับรู้ที่แตกต่างกัน จุดประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อกล่าวถึงบทบาทของพฤติกรรมของพนักงานขายและแรงจูงใจในความคิดระหว่างประสบการณ์การขายเชิงโต้ตอบ และไม่ว่าจะส่งผลต่อการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ การศึกษานี้มีนัยสำคัญในแง่ของการเข้าใจไม่เพียงแต่ กลไกที่สนับสนุนประสิทธิภาพในการขาย แต่ยังรวมถึงบทบาทของจิตวิทยาผู้บริโภค ประสบการณ์การขาย และพฤติกรรมของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Matharu, Jain & Kamboj, (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืน การศึกษานี้อธิบายถึงแนวโน้มวิถีชีวิตของสุขภาพและความยั่งยืน (LOHAS) และผลกระทบของวิถีชีวิตดังกล่าวต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพื่อการบริโภคอย่างยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจแบ่งปัน งานวิจัยนี้ปรับแนวโน้มของ LOHAS ทักษะคิดของผู้บริโภค บรรทัดฐาน การรับรู้ พฤติกรรม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ยั่งยืนในบริบทของอินเดียเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืนโดยการขยายทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (TPB) ข้อมูลของบุคคล 627 รายที่เก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถาม หลังจากกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องซึ่งและหลังจากนั้นได้ดำเนินการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผลลัพธ์ที่ได้เน้นว่าทัศนคติของผู้บริโภค บรรทัดฐาน และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภค

Rahman, Khan & Iqbal, (2018) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เป็นประโยชน์และตามความเป็นจริง ตลอดจนความกังวลด้านความไว้วางใจและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในความตั้งใจในการซื้อทางออนไลน์ในประเทศปากีสถาน จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมเชิงอรรถประโยชน์ มากกว่าคุณค่าทางใจ ความไว้วางใจ และความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อของออนไลน์ ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคจึงส่งผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ของ ผลการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคชาวปากีสถานซื้อทางออนไลน์ด้วยเหตุผลเชิงเป้าหมาย พวกเขารู้สึกไม่ปลอดภัยในการซื้อทางออนไลน์เนื่องจากความกังวลเรื่องความไว้วางใจและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

Rezaei, Emami & Ismail, (2018) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค การรับรู้ ความตั้งใจในการค้นหาอย่างต่อเนื่อง ทักษะคิด และความถี่ของการตัดสินใจซื้อในแอปพลิเคชัน ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนว่าความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภคส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติ ความตั้งใจในการค้นหาอย่างต่อเนื่องและความถี่ ของการตัดสินใจ

ซื้อแอป อย่างไรก็ตาม ความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการที่รับรู้ ในทำนองเดียวกัน ทักษะคติ ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการค้นหาอย่างต่อเนื่องและความถี่ของการตัดสินใจซื้อในแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ การรับรู้ถึงการลวงล้ายังส่งผลเชิงลบต่อทักษะคติ ความตั้งใจในการค้นหาอย่างต่อเนื่อง และความถี่ของการตัดสินใจซื้อแอป สุดท้าย ความตั้งใจในการค้นหาอย่างต่อเนื่องและความถี่ของการตัดสินใจซื้อแอปนั้นสัมพันธ์กันในทางบวก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษาและมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี โดยมีคำถามคัดกรองในส่วนแรก ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ที่เคยใช้บริการเท่านั้น โดยต่อมานำขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 0.95 และความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) มีหลักการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$
$$= \frac{10405293}{1 + 10405293(0.05)^2}$$
$$= 399.984 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

เมื่อกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

$E = 0.05$ (ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเติมอีกร้อยละ 5 ประมาณ 20 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองในส่วนแรก ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายอีกทั้งยังเป็นการลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล (ประพัฒน์ โพธิ์สุ, 2562)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จังหวัด และอาชีพจำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำนวน 14 ข้อ ดังนี้

1. ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3 ข้อ
2. ด้านปัจจัยด้านราคา (Price) จำนวน 4 ข้อ

3. ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 4 ข้อ

4. ด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะการกำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีลักษณะดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Average) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	แปลผล
4.21 - 5.00	ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความความคิดเห็นมาก
2.61 - 3.40	ระดับความความคิดเห็นปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความความคิดเห็นน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความความคิดเห็นน้อยสุด

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้านจำนวน 21 ข้อดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 4 ข้อ

2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการออกแบบ จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะการกำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีลักษณะดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ใช้ค่าเฉลี่ย (Average) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับระดับความความพึงพอใจของผู้บริโภคมีดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	แปลผล
4.21 - 5.00	ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความความคิดเห็นมาก
2.61 - 3.40	ระดับความความคิดเห็นปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความความคิดเห็นน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความความคิดเห็นน้อยสุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อเป็นการตรวจสอบและขอคำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการการค้นคว้าอิสระเพื่อปรับปรุงใหม่ ให้มีความถูกต้องเที่ยงตรงก่อนนำไปใช้งานจริง
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อความและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้คะแนน 1 เมื่อมั่นใจว่าข้อความนั้นสามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม ให้ 0 เมื่อไม่มั่นใจว่าข้อความนั้นสามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม และ -1 เมื่อมั่นใจว่าข้อความนั้นไม่สามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม เมื่อได้รับการพิจารณาและตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยจึงหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตรดังนี้

สูตรในการคำนวณหาค่า IOC

$$\begin{aligned} \text{IOC} &= \frac{\sum R}{N} \\ \text{IOC} &= \text{ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา} \\ \sum R &= \text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ} \\ N &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการเลือกข้อความพิจารณาจากค่า IOC ถ้ามีค่าสูงกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์ ซึ่งเป็นข้อความที่ใช้ได้และหากน้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อความนั้น ไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์ ควรพิจารณาแก้ไขหรือนำออกจากเครื่องมือวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลอง (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

(Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.888
2. ด้านปัจจัยด้านราคา (Price)	1
3. ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.916
4. ด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.888
5. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.916
6. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	1
7. ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	1
8. ด้านการออกแบบ	1
9. ด้านความน่าเชื่อถือ	1
10. ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด	0.960

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- ผู้วิจัยทำการสร้างแบบฟอร์มแบบสอบถามออนไลน์สำหรับสำรวจความคิดเห็นและแบบสอบถาม (Google form) สำหรับเก็บข้อมูล
- ผู้วิจัยนำส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ ภายใต้ขอบเขตของประชากรที่กำหนด
- นำแบบสอบถามที่ได้ครบตามจำนวนมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ SPSS

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลโดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. ทำการประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จังหวัด และอาชีพ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 นำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยวัดระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อใช้งานแอปพลิเคชัน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐาน (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 นำแบบสอบถามด้านความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Grab และระดับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อใช้งานแอปพลิเคชัน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐาน (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

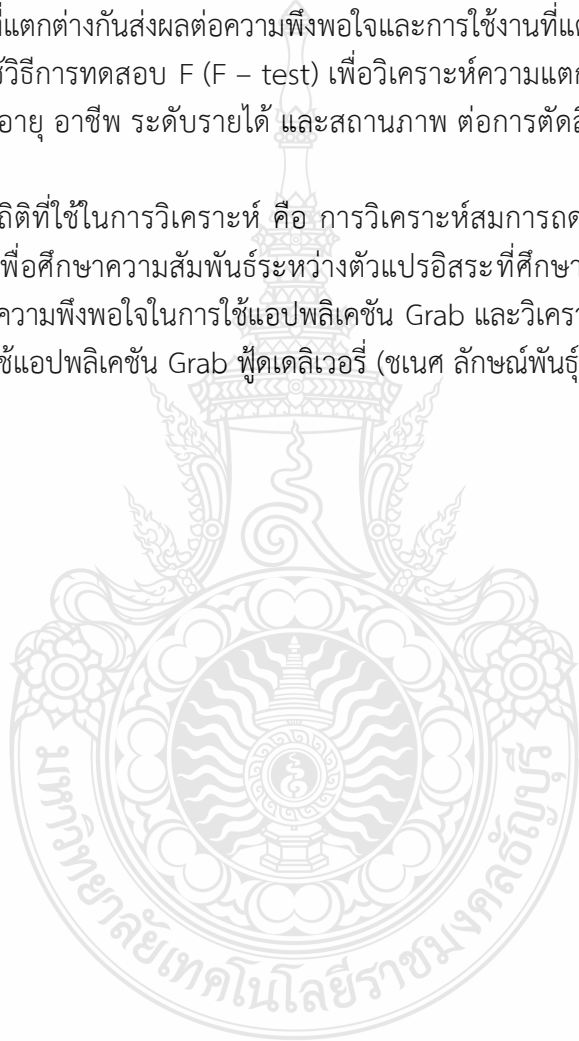
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จังหวัด และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี

2.1 ใช้วิธีการทดสอบ T (T - test) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเรื่องเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้งานที่ต่างกัน

2.2 ใช้วิธีการทดสอบ F (F - test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในด้านอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพ ต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี

2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Grab และวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี (ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 420 ชุด ต่อมาผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจสำหรับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	168	40.0
หญิง	252	60.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และรองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 30 ปี	305	72.6
31 - 50 ปี	115	27.4
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 18 - 30 ปี มีจำนวน 305 คนคิดเป็นร้อยละ 72.6 กลุ่มอายุรองลงมาอยู่ที่ 31 - 50 ปี มีจำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 27.4

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	347	82.6
สมรส	73	17.4
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 และรองลงมาเป็นสถานภาพสมรสมีจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 17.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	2.9
ปริญญาตรี	301	71.7
สูงกว่าปริญญาตรี	107	25.5
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	8	1.9
10,001 - 30,000 บาท	314	74.8
30,001 - 50,000 บาท	86	20.5
มากกว่า 50,000 บาท	12	2.9
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ที่ 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และน้อยที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	291	69.3
ปทุมธานี	66	15.7
นครปฐม	40	9.5
นนทบุรี	14	3.3
สมุทรสาคร	3	0.7
สมุทรปราการ	6	1.4
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.4 และน้อยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.0
ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง	46	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	326	77.6
ธุรกิจส่วนตัว	3	0.7
อื่น ๆ	7	1.7
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และน้อยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า	อันดับ
- มีประเภทอาหารที่หลากหลาย	4.12	.597	มาก	1
- มีร้านอาหารที่หลากหลาย	4.10	.757	มาก	2
- รสชาติและคุณภาพอาหารใกล้เคียงกับการทานที่ร้าน	3.62	.786	มาก	3
รวม	3.94	.451	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .451) หากพิจารณาเป็นรายข้ออันดับที่หนึ่งคือ มีประเภทอาหารที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.12 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .597) อันดับที่สองคือ มีร้านอาหารที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .757) และอันดับที่สามคือ รสชาติและคุณภาพอาหารใกล้เคียงกับการทานที่ร้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .786) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคา(Price)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	\bar{x}	S.D.	การแปลค่า	อันดับ
- ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.72	1.104	มาก	1
- ค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะทาง	3.40	1.102	มาก	2
- ราคาขั้นต่ำในการสั่งอาหารมีความเหมาะสม	3.40	.968	มาก	3
- ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและวัตถุดิบ	3.36	1.028	มาก	4
รวม	3.46	.611	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .611) หากพิจารณาเป็นรายข้ออันดับที่หนึ่งคือ ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.72 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.104) อันดับที่สองคือ ราคาขั้นต่ำในการสั่งอาหารมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .968) อันดับต่อมาคือ ค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะทางมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.102) และอันดับสุดท้ายคือ ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและวัตถุดิบมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.028) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{x}	S.D.	การแปลค่า	อันดับ
- รองรับวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและชำระได้ง่าย	4.25	.738	มาก	1
- แอปพลิเคชันออกแบบให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่าย	4.24	.742	มาก	2
- มีระบบติดตามการจัดส่ง และจัดส่งตรงเวลา	4.15	.835	มาก	3
- มีระบบช่วยเหลือที่เข้าถึงง่าย ตอบสนองได้ดี	3.91	.826	มาก	4
รวม	4.13	.534	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .534) หากพิจารณาเป็นรายข้ออันดับที่หนึ่งคือ รองรับวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและชำระได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.25 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .738) อันดับที่สองคือ แอป

พลีเคชันออกแบบให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .742) อันดับต่อมาคือ มีระบบติดตามการจัดส่ง และจัดส่งตรงเวลามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .835) และอันดับสุดท้ายคือ มีระบบช่วยเหลือที่เข้าถึงง่าย ตอบสนองได้ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .826) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{x}	S.D.	การแปลค่า	อันดับ
- มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอหลายช่องทาง เช่น โฆษณาทีวี Social media เป็นต้น	4.03	.968	มาก	1
- มีส่วนลดในการใช้บริการที่น่าดึงดูด	3.99	.938	มาก	2
- มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ	3.92	.912	มาก	3
รวม	3.98	.611	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .611) หากพิจารณาเป็นรายข้ออันดับที่หนึ่งคือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอหลายช่องทาง เช่น โฆษณาทีวี Social media เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.03 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .968) อันดับที่สองคือ มีส่วนลดในการใช้บริการที่น่าดึงดูดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .938) และอันดับที่สามคือ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .912) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจสำหรับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งาน
แอปพลิเคชัน Grab ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	\bar{x}	S.D.	การ แปลค่า	อันดับ
- การสั่งอาหารมาทานสะดวกกว่าการเดินทางไปทานที่ร้าน	4.29	.903	มาก	1
- แอปพลิเคชัน Grab มีประโยชน์และเหมาะสมต่อ ชีวิตประจำวันของท่าน	4.16	.731	มาก	2
- การสั่งอาหารมาทานมีความคุ้มค่ากว่าการเดินทางไปทานที่ ร้าน	4.02	.864	มาก	3
- การสั่งอาหารมาทานได้รับความสะดวกไม่แตกต่างจากทานที่ ร้าน	3.79	.796	มาก	4
รวม	4.06	.476	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งาน
แอปพลิเคชัน Grab ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 (ค่า
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .476) หากพิจารณาเป็นรายข้ออันดับที่หนึ่งคือ การสั่งอาหารมาทานสะดวก
กว่าการเดินทางไปทานที่ร้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.29 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .903) อันดับที่สองคือ
แอปพลิเคชัน Grab มีประโยชน์และเหมาะสมต่อชีวิตประจำวันของท่านมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16
(ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .731) อันดับที่สามคือ การสั่งอาหารมาทานมีความคุ้มค่ากว่าการเดินทาง
ไปทานที่ร้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .864) และอันดับที่สี่คือ การสั่งอาหาร
มาทานได้รับความสะดวกไม่แตกต่างจากทานที่ร้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน =
.796) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน Grab ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	\bar{x}	S.D.	การแปล ค่า	อันดับ
- ขั้นตอนในชำระเงินในแอปพลิเคชันทำได้ง่าย	4.19	.819	มาก	1
- สามารถดาวน์โหลดและสมัครใช้งานได้ง่าย	4.19	.794	มาก	2
- ขั้นตอนในการสั่งอาหารในแอปพลิเคชันทำได้ง่าย	4.03	.880	มาก	3
- ง่ายต่อการขอความช่วยเหลือหากเกิดปัญหาในการใช้งาน เช่น การติดต่อพนักงานได้ง่าย แก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	3.59	1.029	มาก	4
รวม	4.00	.528	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน Grab ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .528) หากพิจารณาเป็นรายข้ออันดับที่หนึ่งคือ ขั้นตอนในชำระเงินในแอปพลิเคชันทำได้ง่ายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .819) อันดับต่อมาคือ สามารถดาวน์โหลดและสมัครใช้งานได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .794) อันดับต่อมาคือ ขั้นตอนในการสั่งอาหารในแอปพลิเคชันทำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .880) และอันดับท้ายสุดคือ ง่ายต่อการขอความช่วยเหลือหากเกิดปัญหาในการใช้งาน เช่น การติดต่อพนักงานได้ง่าย แก้ไขปัญหาได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.029) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อ
การใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	\bar{x}	S.D.	การ แปล ค่า	อันดับ
- พนักงานที่จัดส่งมีการรักษาความสะอาด และดูแลความสะอาด ของอาหาร	4.03	.792	มาก	1
- บรรจุกภัณฑ์มีความสะอาดปลอดภัย ปิดมิดชิด ได้มาตรฐาน	3.96	.788	มาก	2
- แอปพลิเคชันมีระบบในการรักษาข้อมูลส่วนตัวที่น่าเชื่อถือมี นโยบายการคัดเลือกพนักงานส่งอาหารที่มีคุณภาพ ทำให้เกิด ความมั่นใจในการใช้บริการ	3.82	.921	มาก	3
- มั่นใจในความปลอดภัยของการบริการ ในช่วงการแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโควิด-19	3.69	.966	มาก	4
- มีนโยบายการคัดเลือกพนักงานส่งอาหารที่มีคุณภาพ ทำให้เกิด ความมั่นใจในการใช้บริการ	3.60	.949	มาก	5
รวม	3.82	.619	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ด้านความปลอดภัยในการใช้งานโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .619) หากพิจารณาเป็นรายข้ออันดับที่หนึ่งคือ พนักงานที่จัดส่งมีการรักษาความสะอาด และดูแลความสะอาดของอาหารมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .792) อันดับที่สองคือ บรรจุกภัณฑ์มีความสะอาดปลอดภัย ปิดมิดชิด ได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .788) อันดับที่สามคือ แอปพลิเคชันมีระบบในการรักษาข้อมูลส่วนตัวที่น่าเชื่อถือ มีนโยบายการคัดเลือกพนักงานส่งอาหารที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .921) อันดับที่สุดคือ มั่นใจในความปลอดภัยของการบริการ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .966) และอันดับที่ห้าคือ มีนโยบายการคัดเลือกพนักงานส่งอาหารที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .949) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ด้านการออกแบบ

ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ด้านการออกแบบ	\bar{x}	S.D.	การ	
			แปล	อันดับ
- ภาพรวมหน้าจอ เมนู และฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย ข้อมูลชัดเจนครบถ้วน	4.17	.705	มาก	1
- แอปพลิเคชันมีการตอบสนองการประมวลผล และใช้งานได้ลื่นไหล ไม่ติดขัด	4.00	.868	มาก	2
- มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่จำเป็นได้ชัดเจน เช่น ราคา ระยะเวลา เป็นต้น	3.98	.918	มาก	3
- มีการจัดเรียงข้อมูลร้านอาหาร เมนูอาหาร ให้ค้นหาได้ง่าย	3.88	.812	มาก	4
รวม	4.00	.592	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ด้านการออกแบบโดยรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .592) หากพิจารณาเป็นรายข้ออันดับที่หนึ่งคือ ภาพรวมหน้าจอ เมนู และฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย ข้อมูลชัดเจนครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .705) อันดับที่สองคือ แอปพลิเคชันมีการตอบสนองการประมวลผล และใช้งานได้ลื่นไหล ไม่ติดขัดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .868) อันดับที่สามคือ มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่จำเป็นได้ชัดเจน เช่น ราคา ระยะเวลา เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .918) และอันดับที่สี่คือ มีการจัดเรียงข้อมูลร้านอาหาร เมนูอาหาร ให้ค้นหาได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .812) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ด้านความน่าเชื่อถือ

ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{x}	S.D.	การแปลค่า	อันดับ
- ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	4.23	.848	มาก	1
- ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีการอัปเดตให้เหมาะสมต่อการใช้งาน อยู่เสมอ	4.18	.891	มาก	2
- ภาพลักษณ์โดยรวมของ Grab มีความน่าเชื่อถือ	4.06	.830	มาก	3
- มีการคัดกรองร้านอาหารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ	4.03	.875	มาก	4
รวม	4.12	.605	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .605) หากพิจารณาเป็นรายข้ออันดับที่หนึ่งคือ ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .848) อันดับที่สองคือ ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีการอัปเดตให้เหมาะสมต่อการใช้งานอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .891) อันดับที่สาม คือภาพลักษณ์โดยรวมของ Grab มีความน่าเชื่อถือนี้อาศัยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .830) และอันดับที่สี่คือ มีการคัดกรองร้านอาหารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .875) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จังหวัด และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีที่แตกต่างกันใช้วิธีการทดสอบ T (T - test) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเรื่องเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้งานที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จังหวัด และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีที่แตกต่างกัน

H₁: สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig.
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	168	3.93	.463	-.191	.807
	หญิง	252	3.94	.444		
- ปัจจัยด้านราคา (Price)	ชาย	168	3.47	.625	.179	.853
	หญิง	252	3.46	.602		
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ชาย	168	4.19	.547	1.745	.833
	หญิง	252	4.09	.523		
- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	168	3.94	.622	-.869	.712
	หญิง	252	4.00	.604		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าการเปรียบเทียบเพศกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่
จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig.
- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	ชาย	168	4.11	.504	1.67	.114
	หญิง	252	4.03	.454		
- ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ชาย	168	3.92	.581	-2.23	.044*
	หญิง	252	4.04	.484		
- ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	ชาย	168	3.79	.679	-.572	.085
	หญิง	252	3.83	.576		
- ด้านการออกแบบ	ชาย	168	3.95	.609	-	.713
	หญิง	252	4.03	.580		
- ด้านความน่าเชื่อถือ	ชาย	168	4.20	.574	2.391	.131
	หญิง	252	4.06	.619		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นการเปรียบเทียบเพศกับระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแตกต่างกันที่ค่า Sig. .044* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านการออกแบบ และด้านความน่าเชื่อถือพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้
แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงอายุ	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig.
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	18 – 30 ปี	305	3.94	.416	.287	.063
	31 – 50 ปี	115	3.93	.535		
- ปัจจัยด้านราคา (Price)	18 – 30 ปี	305	3.48	.571	.942	.025*
	31 – 50 ปี	115	3.42	.704		
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	18 – 30 ปี	305	4.15	.515	1.470	.987
	31 – 50 ปี	115	4.07	.581		
- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	18 – 30 ปี	305	4.02	.452	2.227	.061
	31 – 50 ปี	115	3.87	.535		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05* ต่อมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ผู้ดูแลเวอร์รี่ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน Grab	ช่วงอายุ	N	\bar{x}	S.D.	T	Sig.
- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	18 – 30 ปี	305	4.05	.452	-.452	.283
	31 – 50 ปี	115	4.08	.535		
- ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	18 – 30 ปี	305	4.00	.514	.184	.696
	31 – 50 ปี	115	3.99	.565		
- ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	18 – 30 ปี	305	3.81	.586	-.406	.056
	31 – 50 ปี	115	3.84	.701		
- ด้านการออกแบบ	18 – 30 ปี	305	4.00	.572	-.343	.847
	31 – 50 ปี	115	4.02	.645		
- ด้านความน่าเชื่อถือ	18 – 30 ปี	305	4.16	.567	1.997	.014*
	31 – 50 ปี	115	4.01	.687		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุกับระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ผู้ดูแลเวอร์รี่ พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันที่ค่า Sig. = .014* ต่อมาปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านการออกแบบไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	T	Sig.
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	โสด	347	3.95	.459	1.204	.449
	สมรส	73	3.88	.409		
- ปัจจัยด้านราคา (Price)	โสด	347	3.47	.601	.744	.098
	สมรส	73	3.42	.656		
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	โสด	347	4.13	.538	-.312	.898
	สมรส	73	4.15	.523		
- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	โสด	347	3.99	.598	1.381	.058
	สมรส	73	3.89	.666		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นการเปรียบเทียบปัจจัยสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่าปัจจัยสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab	สถานภาพ	N	\bar{x}	S.D.	T	Sig.
- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	โสด	347	4.05	.475	-.735	.190
	สมรส	73	4.10	.482		
- ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	โสด	347	3.98	.547	-1.268	.008*
	สมรส	73	4.06	.424		
- ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	โสด	347	3.81	.614	-.320	.232
	สมรส	73	3.84	.642		
- ด้านการออกแบบ	โสด	347	3.99	.595	-1.23	.293
	สมรส	73	4.08	.577		
- ด้านความน่าเชื่อถือ	โสด	347	4.14	.595	1.370	.025*
	สมรส	73	4.03	.646		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นการเปรียบเทียบปัจจัยสถานภาพกับระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ พบว่าปัจจัยสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ค่า Sig. = .008* และด้านความน่าเชื่อถือค่า Sig. = .025* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อมาปัจจัยสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านการออกแบบไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการทดสอบ F (F - test) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ จำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับรายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	4.23	.511	2.647	.049*
- 10,000 - 30,000 บาท	314	3.97	.308		
- 30,001 - 50,000 บาท	86	4.04	.432		
- มากกว่า 50,000 บาท	12	4.05	.463		
รวม	420	3.99	.348		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์หาค่า Sig. = .049* ซึ่งหมายความว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ทั้ง 5 ด้าน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีจำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับรายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	4.08	.464	1.866	.135
- 10,000 - 30,000 บาท	314	3.86	.302		
- 30,001 - 50,000 บาท	86	3.86	.472		
- มากกว่า 50,000 บาท	12	4.02	.473		
รวม	420	3.87	.353		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์หาค่า Sig. = .135 ซึ่งหมายความว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
- นักศึกษา	38	3.83	.403	5.383	.000*
- ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง	46	3.91	.266		
- พนักงานบริษัทเอกชน	326	3.87	.307		
- ธุรกิจส่วนตัว	3	3.00	2.000		
- อื่น ๆ	7	4.02	.555		
รวม	420	3.87	.353		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์หาค่า Sig. = .000 ซึ่งหมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่ส่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่
จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
- นักศึกษา	38	3.98	.396	8.385	.000*
- ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง	46	4.09	.228		
- พนักงานบริษัทเอกชน	326	3.98	.307		
- ธุรกิจส่วนตัว	3	3.03	1.952		
- อื่น ๆ	7	4.27	.268		
รวม	420	3.99	.34827		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ว่าค่า Sig. = .000 ซึ่งหมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ ทั้ง 5 ด้าน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab
ฟู้ดเดลิเวอรี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	S.D. Error	Beta		
- Constant	2.120	.171		12.375	.000*
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.150	.035	.194	4.322	.000*
- ปัจจัยด้านราคา (Price)	.078	.025	.138	3.155	.002*
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.073	.029	.112	2.527	.012*
- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.178	.026	.313	6.919	.000*

$R = .505^a$ $R^2 = .255$ $\text{Adjusted } R^2 = .248$ $SE_{Est} = .30208$ $F = 35.484$ $p = .000^b$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta) = .313 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta) = .194 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta) = .138 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta) = .112 ตามลำดับ

สามารถถอดสมการถดถอยได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่) = 2.120 + .313 (ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด Promotion) + .194 (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ Product) + .138 (ปัจจัยด้านราคา Price) + .112 (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place)

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่

ปัจจัยความพึงพอใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	S.D. Error	Beta		
- Constant	1.903	.180		10.560	.000*
- การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	.186	.034	.251	5.440	.000*
- การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	.083	.031	.124	2.632	.009*
- ความปลอดภัยในการใช้งาน	.130	.027	.228	4.862	.000*
- การออกแบบ	.019	.027	.032	.700	.484
- ความน่าเชื่อถือ	.074	.026	.128	2.839	.005*

R = .498^a R² = .248 Adjusted R² = .238 SE_{Est} = .30839 F = 27.243 p = .000^b

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ว่าความพึงพอใจที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta) = .251 รองลงมาด้านความปลอดภัยในการใช้งานมีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta) = .228 รองลงมาด้านความน่าเชื่อถือมีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta) = .128 รองลงมาด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta) = .124 ตามลำดับ

สามารถถอดสมการถดถอยได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่) = 1.903 + .251 (การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ) + .228 (ความปลอดภัยในการใช้งาน) + .128 (ความน่าเชื่อถือ) + .124 (การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จังหวัด อาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P's) และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเติมอีกร้อยละ 5 รวม 20 ตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งผลลัพธ์จากแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัย ได้ตามหัวข้อดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 60.0 มีช่วงอายุส่วนใหญ่ในช่วง 18 – 30 ปี จำนวน 305 คนคิดเป็นร้อยละ 72.6 มีสถานภาพโสด จำนวน 347 คนคิดเป็นร้อยละ 82.6 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี จำนวน 301 คนคิดเป็นร้อยละ 71.7 มีระดับ

รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6

ส่วนที่ 2 สรุปผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8711 (S.D. = .35339) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หากพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากอันดับที่ 1 – 4 พบว่า

1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = .53490) หากพิจารณารายข้อในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งคือ รองรับวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและชำระเงินได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = .738) อันดับสองคือ แอปพลิเคชันออกแบบให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = .742) อันดับสามคือ มีระบบติดตามการจัดส่งและจัดส่งตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = .835) และอันดับสี่คือ มีระบบช่วยเหลือที่เข้าถึงง่าย ตอบสนองได้ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 (S.D. = .826)

2. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = .61137) หากพิจารณารายข้อในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่งคือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอหลายช่องทาง เช่น โฆษณาทีวี Social media เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = .968) อันดับสอง มีส่วนลดในการใช้บริการที่น่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = .938) และอันดับสามคือ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = .912)

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = .45158) หากพิจารณารายข้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือ มีประเภทอาหารที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = .597) อันดับสองคือ มีร้านอาหารที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = .757) และอันดับสามรสชาติและคุณภาพอาหารใกล้เคียงกับการทานที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = .786)

4. ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = .61101) หากพิจารณารายข้อในปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่งคือ ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 1.104) อันดับสองคือ ราคาขั้นต่ำในการสั่งอาหารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. =

.968) อันดับสามคือ ค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 1.102) และอันดับสี่คือ ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 (S.D. = 1.028) ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9949 (S.D. = .34827) หากพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากอันดับที่ 1 – 5 พบว่า

1. ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = .60539) หากพิจารณารายข้อในความน่าเชื่อถืออันดับหนึ่งคือ ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = .848) อันดับสองคือ ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีการอัปเดตให้เหมาะสมต่อการใช้งานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = .891) อันดับสามคือ ภาพลักษณ์โดยรวมของ Grab มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = .830) และอันดับสี่มีการคัดกรองร้านอาหารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = .875)

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = .47604) หากพิจารณารายข้อในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับอันดับหนึ่งคือ การสั่งอาหารมาทานสะดวกกว่าการเดินทางไปทานที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = .903) อันดับที่สองคือ แอปพลิเคชัน Grab มีประโยชน์และเหมาะสมต่อชีวิตประจำวันของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = .731) อันดับสามคือ การสั่งอาหารมาทานมีความคุ้มค่ากว่าการเดินทางไปทานที่ร้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = .864) และอันดับสี่คือ การสั่งอาหารมาทานได้รับความสะดวกไม่แตกต่างจากทานที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D. = .769)

3. การออกแบบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = .59289) หากพิจารณารายข้อในการออกแบบอันดับหนึ่งคือ ภาพรวมหน้าจอ เมนู และฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย ข้อมูลชัดเจนครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = .705) อันดับสองคือ แอปพลิเคชันมีการตอบสนองการประมวลผล และใช้งานได้ลื่นไหล ไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = .868) อันดับสามคือ มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่จำเป็นได้ชัดเจน เช่น ราคา ระยะทาง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = .918) และอันดับสี่คือ มีการจัดเรียงข้อมูลร้านอาหาร เมนูอาหาร ให้ค้นหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = .812)

4. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = .52814) หากพิจารณารายข้อในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อันดับหนึ่งคือ สามารถดาวน์โหลดและสมัครใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = .794) อันดับสองคือ ขั้นตอนในชำระเงินในแอปพลิเคชันทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = .819) อันดับสามคือ ขั้นตอนในการสั่งอาหารในแอปพลิเคชันทำได้ง่าย มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = .880) และอันดับสี่คือ ง่ายต่อการขอความช่วยเหลือหากเกิดปัญหาในการใช้งาน เช่น การติดต่อพนักงานได้ง่าย แก้ไขปัญหาได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D. = 1.029)

5. ความปลอดภัยในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = .61901) หากพิจารณารายข้อในด้านคือความปลอดภัยในการใช้งาน อันดับหนึ่งคือ พนักงานที่จัดส่งมีการรักษาความสะอาด และดูแลความสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = .792) อันดับสองคือ บรรจุกฎบัตรที่มีความสะอาดปลอดภัย ปิดมิดชิด ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = .788) อันดับสามคือ แอปพลิเคชันมีระบบในการรักษาข้อมูลส่วนตัวที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = .921) อันดับสี่คือ มั่นใจในความสะอาดของการบริการ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = .966) และอันดับห้า คือมีนโยบายการคัดเลือกพนักงานส่งอาหารที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = .949) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จังหวัด และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .807)

การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา (Price) ในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .853)

การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .833)

การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2

2.1 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องการมีส่วนลดในการใช้บริการที่น่าดึงดูด มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอหลายช่องทาง เช่น โฆษณาทีวี Social media เป็นต้น และมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .000*)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องรสชาติและคุณภาพอาหารใกล้เคียงกับการทานที่ร้านมีร้านอาหารที่หลากหลาย และมีประเภทอาหารที่หลากหลาย มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .000*)

ปัจจัยด้านราคา (Price) ในเรื่องราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและวัตถุดิบ ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ ราคาขั้นต่ำในการสั่งอาหารมีความเหมาะสม และค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะทาง มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .002*)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในเรื่องแอปพลิเคชันออกแบบให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่าย รองรับวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและชำระได้ง่าย มีระบบช่วยเหลือที่เข้าถึงง่าย ตอบสนองได้ดี และมีระบบติดตามการจัดส่ง และจัดส่งตรงเวลา มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .012*)

2.2 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ในเรื่องการสั่งอาหารมาทานได้รับความสะดวกไม่แตกต่างจากทานที่ร้าน แอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน การรออาหารที่บ้านสะดวกเหมือนรอที่ร้าน และการสั่งอาหารมีความคุ้มค่า มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .000*)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในเรื่องการดาวน์โหลดและสมัครใช้งานได้ง่าย ขั้นตอนการสั่งอาหาร การชำระเงินของแอปพลิเคชันทำได้สะดวก สะดวกในการขอความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งานมีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .009*)

ความปลอดภัยในการใช้งาน ในเรื่องบรรจุกฎเกณฑ์ในการบริการมีความสะอาดได้มาตรฐาน พนักงานส่งอาหารมีการรักษาความสะอาดของอาหารและบริการ มีความมั่นใจในบริการในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีระบบการรักษาข้อมูลส่วนตัวที่ได้มาตรฐาน และมั่นใจในมาตรฐานการคัดเลือกพนักงานขององค์กร มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .000*)

ความน่าเชื่อถือ ในเรื่องแอปพลิเคชันมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ แอปพลิเคชันมีการอัปเดตให้ปลอดภัยและเหมาะสมต่อการใช้งาน ภาพลักษณ์ของ Grab มีความน่าเชื่อถือ และมีการคัดกรองร้านอาหารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = .005*)

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำเอาผลจากการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ตัวมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน โดย ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกันในการการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ นอกจากนี้ ชนิษฐา เลิศวัฒน์ชัยกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ food delivery ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้งานของแพลตฟอร์มการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ food delivery ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้สอดคล้องกับ ดานันท์ วิจยพิสุทธ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (food delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกันนอกจากนี้ วิรากร ทรัพย์อุไรรัตน์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GET ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่าความพึงพอใจด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน รวมถึงการวิจัยจาก สุนันทา หลบภัย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความปลอดภัย ประโยชน์ในการใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกันที่ส่งผลต่อการชำระเงินบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

จากการสรุปการอภิปรายผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความพึงพอใจที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่ได้โดยเลือกปัจจัย หรือระดับความคิดเห็นด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งหากปัจจัย หรือระดับความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก และมีนัยสำคัญทางสถิติจะสามารถนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มากที่สุด ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอาจจะเป็นการให้โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการหันมาสนใจใช้งานมากขึ้น เป็นต้น

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลกับระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีทั้ง 4 ด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ามีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกกับระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่ามีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกกับระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่ามีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกกับระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ามีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกกับระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดานันท์ วิกจพิสุทธ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (food delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ (food delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (application)

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาและสรุปผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) นั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทางองค์กรควรตระหนักถึงเรื่องการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพื่อรักษาฐานผู้บริโภคเดิม และเพื่อเพิ่มฐานผู้บริโภคใหม่โดยเฉพาะปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta) = .313 สูงที่สุดซึ่งมีผลเชิงบวกมากที่สุดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทั้ง 4 ด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพึงพอใจกับการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เป็นปัจจัยย่อยอีกด้านที่ทางองค์กรควรนำมาพิจารณาให้การวางแผนการตลาดต่อไป และในด้านที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ยังมีอิทธิพลต่ออาชีพ และ ระดับรายได้ ซึ่งในเรื่องระดับรายได้อาจจะสะท้อนถึงปัจจัยด้านราคา (Price) ดังนั้น องค์กรอาจจะพิจารณานำปัจจัยย่อยในด้านราคา (Price) และ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาดำเนินกลยุทธ์ในการบริการต่อไป

2. ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่ออาชีพ ซึ่งสะท้อนว่าทางองค์กรควรรักษาระดับมาตรฐานปัจจัยความพึงพอใจ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านการออกแบบ และด้านความน่าเชื่อถือ อย่างน้อยที่สุดให้อยู่ในระดับมาตรฐานเดิม และยังคงพัฒนาเพิ่มเติมระดับมาตรฐานเดิมให้เพิ่มขึ้น เพื่อยกระดับการบริการให้กับผู้บริโภคทั้งปัจจุบัน และผู้บริโภคในอนาคตที่จะเพิ่มขึ้นตามมาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างสูงเอาไว้ให้ได้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะรูปแบบในการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวควรมีการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อเพิ่มมิติในงานวิจัยมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากผู้บริโภคที่เคยใช้งาน และยังสามารถเพิ่มมิติของข้อมูลให้มากขึ้น ซึ่งมาสามารถนำมาต่อยอดสนับสนุนงานวิจัยแบบเชิงปริมาณได้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของงานวิจัยนั้น ๆ ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาขยายขอบเขตของงานวิจัยให้เพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนตัวแปรในงานวิจัย ทั้งตัวแปรต้น ตัวแปรตาม หรือลักษณะประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์การวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือต่อไป

3. งานวิจัยต่อไปควรพิจารณาเลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประเภทอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับตัวแปรที่เลือกและผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือต่อไป

4. ในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเท่านั้น อาจทำให้ผลวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้อาจไม่ครอบคลุมในมิติของปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ครอบคลุมในเฉพาะส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้มุมมองในด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ครอบคลุมเพิ่มขึ้นควรจะศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรในมิติอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น การเปรียบองค์กรธุรกิจที่ดำเนินงานด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ในประเทศไทย ศึกษานาฬิกาขององค์กรธุรกิจ หรือ จำนวนผู้บริโภค เป็นต้นเพื่อให้ได้มุมมอง และผลลัพธ์การวิจัยที่สมบูรณ์ เพิ่มคุณค่าในงานวิจัยที่สามารถนำประโยชน์มาใช้เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในธุรกิจผู้ดูแลเว็บไซต์ และ โลจิสติกส์ต่อไป

5. ในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเท่านั้น อาจทำให้ผลวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้อาจไม่ครอบคลุมในมิติของปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ครอบคลุมในเฉพาะส่วนของความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้มุมมองในด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ครอบคลุมเพิ่มขึ้นควรจะศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรในมิติอื่นๆ เพิ่มขึ้นเช่น ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในมิติอื่น ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กรที่เราศึกษา องค์กรคู่แข่ง ความคิดเห็นด้านความคาดหวัง เป็นต้นเพื่อให้ได้มุมมอง และผลลัพธ์การวิจัยที่สมบูรณ์ เพิ่มคุณค่าในงานวิจัยที่สามารถนำประโยชน์มาใช้เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในธุรกิจผู้ดูแลเว็บไซต์ และ โลจิสติกส์ต่อไป

5.3.2 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะตัวแปรบางส่วนเท่านั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดควรศึกษา ปัจจัยการตลาดอื่น ๆ ปัจจัยด้านอิทธิพลและความพึงพอใจอื่น ๆ และเพิ่มมิติของตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเพื่อให้งานมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีประโยชน์สูงสุด

2. ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นข้อมูลที่มีการสำรวจช่วงระหว่างวันที่ 25 พฤศจิกายน 2564 ถึง 15 มกราคม 2565 โดยประมาณ ดังนั้นผู้ที่ให้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนี้ไปประยุกต์ใช้ควรระมัดระวังในการใช้เนื่องจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่เป็นปัจจุบัน และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). คนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสูง 'อันดับห้า' ของโลก. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/867408>.
- โกวิท บุญมี. (2559). การออกแบบเรขาคณิตบนโมบายแอปพลิเคชัน สำหรับสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ชนิษฐา เลิศวัฒน์ชัยกุล. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ food delivery ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เจียเชียน แซ่จาง. (2564). ความพึงพอใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันของร้าน 7-11 หลังช่วง COVID-19 ระลอกใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชนม์ชัชชา รัตนศิริทรัพย์. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท สินปรานีลิชชิ่ง จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). แอป "ฟู้ดเดลิเวอรี่" หัวบันไดไม่เคยแห้ง ขาดทุน แต่เนื้อหอมสุด. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/tech/486828>.
- ณัฐรจจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ดำนันท์ วิภจพิสุจทรัพย์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (food delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นิตยา ลาดดี. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปราสาทศพในอำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอใกล้เคียง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

บรรณานุกรม (ต่อ)

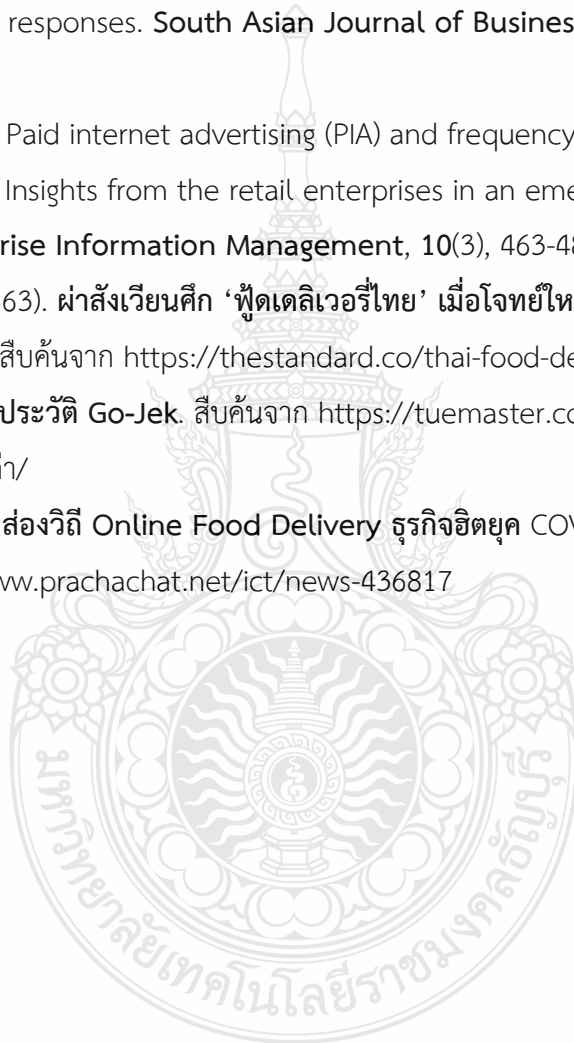
- ปริญทรศน์ นิลมณี. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการใช้งานระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา: บริษัทไทยรัฐ กรุ๊ป. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปฐิตา อิวสวัสดิ์. (2562). ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food delivery. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ประพัฒน์ โพธิ์สุ. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร).
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วรนิต หิรัญพงษ์. (2563). ใช้บริการสั่งอาหารเจ้าไหนดี เปรียบเทียบ 4 แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/which-food-delivery-company-is-the-best/>
- วรรณภรณ์ ราชภูริ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วสุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิรากร ทรัพย์อุไรรัตน์. (2562). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GET ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรายุทธ ทองร่มโพธิ์. (2560). พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในการใช้บริการศูนย์การค้าใน
จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และอรรถัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร
เชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi
ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Donlaya C. (2562). 6W1H คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/6w-1h/>
- Frank Kardes, M. C. T. C. (2014). **Consumer Behavior** (2nd ed). United states:
Cengage Learning.
- Gojek. (2563). รู้จัก Gojek. สืบค้นจาก <https://www.gojek.com/th/about/>.
- Gong , S. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. **Journal of
Asia Business Studies**, 7, 214-230.
- Hoyer & Macinis. (2017). **Consumer Behavior** (7th ed). United states: Cengage Learning.
- Kapoor & Kulshrestha. (2009). Consumers' perceptions: an analytical study of influence
of consumer emotions and response. **Direct Marketing: An International
Journal**, 3, 186-202.
- Kotler/Armstrong. (2017). **Principles of Marketing** (17th ed). United states: Pearson.
- Marketeer. (2564). ตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ ยิ่งกดสั่ง ยิ่งแข่งขันสนุกกว่าเดิม. สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/218958>.
- Marketingoops. (2561). แกร็บ ตั้งเป้าสู่การเป็น Daily Apps ส่ง “GrabFood” ลงสนามธุรกิจ
อาหารเดลิเวอรี่. สืบค้นจาก [https://www.marketingoops.com/news/brand-
move/grab-food/](https://www.marketingoops.com/news/brand-move/grab-food/).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Matharu , J. K. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. **Management of Environmental Quality: An International Journal**, 32, 20-40.
- Rahman , K. I. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. **South Asian Journal of Business Studies**, 7(1), 111-128.
- Rezaei , E. I. (2018). Paid internet advertising (PIA) and frequency of apps-buying decisions: Insights from the retail enterprises in an emerging market. **Journal of Enterprise Information Management**, 10(3), 463-487.
- THE STANDARD. (2563). ฟาสต์เวียนตีก ‘ฟู้ดเดลิเวอรี่ไทย’ เมื่อโจทย์ใหญ่ในงานอรร่อยคือต้อง ‘ทำเงิน’ ด้วย. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/thai-food-delivery-business/>
- Tuemaster. (2563). ประวัติ Go-Jek. สืบค้นจาก <https://tuemaster.com/blog/ประวัติ-go-jek-หรือ-get-เก่า/>
- Prachachat. (2563). ส่องวิถี Online Food Delivery ธุรกิจฮิตยุค COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-436817>



ภาคผนวก





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งผลการวิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้จริง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) สำหรับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน Grab

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

ผู้วิจัย ขอแสดงความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างยิ่ง

จักรภพ ศิริทัฬห

นักศึกษาปริญญาโท

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดเลือก ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab หรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1. เพศ

ชาย หญิง

อื่น ๆ

2. สถานภาพ

โสด สมรส

หย่าร้าง หม้าย

3. ช่วงอายุ

18 – 30 ปี 31 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับรายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 30,000 บาท

30,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

6. จังหวัด

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร | <input type="checkbox"/> ปทุมธานี |
| <input type="checkbox"/> นครปฐม | <input type="checkbox"/> นนทบุรี |
| <input type="checkbox"/> สมุทรสาคร | <input type="checkbox"/> สมุทรปราการ |

7. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) สำหรับการตัดสินใจใช้บริการสั่ง

อาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab

คำชี้แจง โปรดเลือก ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับความความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 รสชาติและคุณภาพอาหารใกล้เคียงกับการทานที่ร้าน					
1.2 มีร้านอาหารที่หลากหลาย					
1.3 มีประเภทอาหารที่หลากหลาย					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและวัตถุดิบ					
2.2 ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 ราคาขั้นต่ำในการสั่งอาหารมีความเหมาะสม					
2.4 ค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะทาง					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 แอปพลิเคชันออกแบบให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่าย					
3.2 รองรับวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและชำระได้ง่าย					
3.3 มีระบบช่วยเหลือที่เข้าถึงง่าย ตอบสนองได้ดี					
3.4 มีระบบติดตามการจัดส่ง และจัดส่งตรงเวลา					
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีส่วนลดในการใช้บริการที่น่าดึงดูด					

4.2 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอหลายช่องทาง เช่น โฆษณาทีวี Social media เป็นต้น					
4.3 มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

คำชี้แจง โปรดเลือก ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Grab ที่ดูแลเวอริ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ					
1.1 การสั่งอาหารมาทานได้รับความสะดวกไม่แตกต่างจากทานที่ร้าน					
1.2 แอปพลิเคชัน Grab มีประโยชน์และเหมาะสมต่อชีวิตประจำวันของท่าน					
1.3 การสั่งอาหารมาทานสะดวกกว่าการเดินทางไปทานที่ร้าน					
1.4 การสั่งอาหารมาทานมีความคุ้มค่ากว่าการเดินทางไปทานที่ร้าน					
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน					
2.1 สามารถดาวน์โหลดและสมัครใช้งานได้ง่าย					
2.2 ขั้นตอนในการสั่งอาหารในแอปพลิเคชันทำได้ง่าย					
2.3 ขั้นตอนในชำระเงินในแอปพลิเคชันทำได้ง่าย					

ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟีเจอร์ เวอร์รี่	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
2.4 ง่ายต่อการขอความช่วยเหลือหากเกิดปัญหาในการ ใช้งาน เช่น การติดต่อพนักงานได้ง่าย แก้ไขปัญหาได้ รวดเร็ว เป็นต้น					
3. ความปลอดภัยในการใช้งาน					
3.1 บรรจุกฎเกณฑ์มีความสะอาดปลอดภัย ปิดมิดชิด ได้มาตรฐาน					
3.2 พนักงานที่จัดส่งมีการรักษาความสะอาด และ ดูแลความสะอาดของอาหาร					
3.3 มั่นใจในความสะอาดของการบริการ ในช่วง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19					
3.4 แอปพลิเคชันมีระบบในการรักษาข้อมูลส่วนตัว ที่น่าเชื่อถือ					
3.5 มีนโยบายการคัดเลือกพนักงานส่งอาหารที่มี คุณภาพ ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ					
4. การออกแบบ					
4.1 มีการจัดเรียงข้อมูลร้านอาหาร เมนูอาหาร ให้ ค้นหา ได้ง่าย					
4.2 มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่จำเป็นได้ ชัดเจน เช่น ราคา ระยะทาง เป็นต้น					
4.3 ภาพรวมหน้าจอ เมนู และฟังก์ชันการใช้งาน ของ แอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย ข้อมูลชัดเจนครบถ้วน					

ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.4 แอปพลิเคชันมีการตอบสนองการประมวลผลและใช้งานได้ลื่นไหล ไม่ติดขัด					
5. ความน่าเชื่อถือ					
5.1 ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ					
5.2 ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีการอัปเดตให้เหมาะสมต่อการใช้งานอยู่เสมอ					
5.3 ภาพลักษณ์โดยรวมของ Grab มีความน่าเชื่อถือ					
5.4 มีการคัดกรองร้านอาหารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ					

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product1	420	1	5	3.62	.786
Product2	420	1	5	4.10	.757
Product3	420	1	5	4.12	.597
Price1	420	1	5	3.36	1.028
Price2	420	1	5	3.72	1.104
Price3	420	1	5	3.40	.968
Price4	420	1	5	3.40	1.102
Place1	420	1	5	4.24	.742
Place2	420	1	5	4.25	.738
Place3	420	1	5	3.91	.826
Place4	420	1	5	4.15	.835
Promotion1	420	1	5	3.99	.938
Promotion2	420	1	5	4.03	.968
Promotion3	420	1	5	3.92	.912
Prayord1	420	2	5	3.79	.796
Prayord2	420	1	5	4.16	.731
Prayord3	420	1	5	4.29	.903
Prayord4	420	1	5	4.02	.864
Easy1	420	1	5	4.19	.794
Easy2	420	1	5	4.03	.880
Easy3	420	1	5	4.19	.819
Easy4	420	1	5	3.59	1.029
Safe1	420	1	5	3.96	.788
Safe2	420	1	5	4.03	.792
Safe3	420	1	5	3.69	.966
Safe4	420	1	5	3.82	.921
Safe5	420	1	5	3.60	.949
Design1	420	1	5	3.88	.812
Design2	420	1	5	3.98	.918
Design3	420	1	5	4.17	.705
Design4	420	2	5	4.00	.868
Trust1	420	1	5	4.23	.848
Trust2	420	1	5	4.18	.891
Trust3	420	1	5	4.06	.830

Trust4	420	1	5	4.03	.875
Valid N (listwise)	420				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product_M	420	1.00	5.00	3.9437	.45158
Price_M	420	1.00	5.00	3.4696	.61101
Place_M	420	1.00	5.00	4.1363	.53490
Promo_M	420	1.00	5.00	3.9802	.61137
Prayord_M	420	1.25	5.00	4.0655	.47604
Easy_M	420	1.00	5.00	4.0012	.52814
Safe_M	420	1.00	5.00	3.8200	.61901
Design_M	420	1.25	5.00	4.0077	.59289
Trust_M	420	1.00	5.00	4.1238	.60539
Valid N (listwise)	420				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product_M	420	1.00	5.00	3.9437	.45158
Price_M	420	1.00	5.00	3.4696	.61101
Place_M	420	1.00	5.00	4.1363	.53490
Promo_M	420	1.00	5.00	3.9802	.61137
Prayord_M	420	1.25	5.00	4.0655	.47604
Easy_M	420	1.00	5.00	4.0012	.52814
Safe_M	420	1.00	5.00	3.8200	.61901
Design_M	420	1.25	5.00	4.0077	.59289
Trust_M	420	1.00	5.00	4.1238	.60539
Valid N (listwise)	420				

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances

t-test for Equality of Means

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Product_M	Equal variances assumed	.060	.807	-.191	418	.849
	Equal variances not assumed			-.189	347.278	.850

Price_M	Equal variances assumed	.034	.853	.179	418	.858
	Equal variances not assumed			.178	348.857	.859
Place_M	Equal variances assumed	.045	.833	1.745	418	.082
	Equal variances not assumed			1.730	346.916	.085
Promo_M	Equal variances assumed	.137	.712	-.869	418	.386
	Equal variances not assumed			-.864	350.768	.388
Prayord_M	Equal variances assumed	2.507	.114	1.677	418	.094
	Equal variances not assumed			1.643	332.008	.101
Easy_M	Equal variances assumed	4.070	.044	-2.313	418	.021
	Equal variances not assumed			-2.230	312.590	.026
Safe_M	Equal variances assumed	2.974	.085	-.572	418	.567
	Equal variances not assumed			-.554	317.322	.580
Design_M	Equal variances assumed	.135	.713	-1.354	418	.177
	Equal variances not assumed			-1.341	345.919	.181
Trust_M	Equal variances assumed	2.285	.131	2.391	418	.017
	Equal variances not assumed			2.427	375.851	.016

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
					Lower Bound	Upper Bound	
Product_M <BachD	12	3.7778	.43423	.12535	3.5019	4.0537	3.00
=BachD	301	3.9136	.46579	.02685	3.8608	3.9665	1.00

	>BachD	107	4.0467	.39507	.03819	3.9710	4.1224	3.00
	Total	420	3.9437	45158	.02203	3.9003	3.9870	1.00
Price_M	<BachD	12	3.1875	42806	.12357	2.9155	3.4595	2.25
	=BachD	301	3.4834	.58819	.03390	3.4167	3.5501	1.00
	>BachD	107	3.4626	.68405	.06613	3.3315	3.5937	1.00
	Total	420	3.4696	61101	.02981	3.4110	3.5282	1.00
Place_M	<BachD	12	4.3125	64952	.18750	3.8998	4.7252	3.00
	=BachD	301	4.1071	.55184	.03181	4.0445	4.1697	1.00
	>BachD	107	4.1986	.46421	.04488	4.1096	4.2876	2.75
	Total	420	4.1363	53490	.02610	4.0850	4.1876	1.00
Promo_M	<BachD	12	4.0556	.70830	.20447	3.6055	4.5056	2.67
	=BachD	301	3.9701	.61421	.03540	3.9004	4.0398	1.00
	>BachD	107	4.0000	.59699	.05771	3.8856	4.1144	2.67
	Total	420	3.9802	61137	.02983	3.9215	4.0388	1.00
Prayord_M	<BachD	12	3.7500	.39886	.11514	3.4966	4.0034	3.00
	=BachD	301	4.0324	.48647	.02804	3.9772	4.0876	1.25
	>BachD	107	4.1939	.42241	.04084	4.1130	4.2749	2.75
	Total	420	4.0655	47604	.02323	4.0198	4.1111	1.25
Easy_M	<BachD	12	3.7708	.53787	.15527	3.4291	4.1126	3.00
	=BachD	301	3.9726	.56076	.03232	3.9090	4.0362	1.00
	>BachD	107	4.1075	.40357	.03901	4.0301	4.1848	2.75
	Total	420	4.0012	52814	.02577	3.9505	4.0518	1.00
Safe_M	<BachD	12	3.6333	.74264	.21438	3.1615	4.1052	3.00
	=BachD	301	3.8266	.61565	.03549	3.7567	3.8964	1.00
	>BachD	107	3.8224	.61695	.05964	3.7042	3.9407	1.80
	Total	420	3.8200	61901	.03020	3.7606	3.8794	1.00
Design_M	<BachD	12	3.8542	.44541	.12858	3.5712	4.1372	3.00
	=BachD	301	3.9568	.63624	.03667	3.8846	4.0290	1.25
	>BachD	107	4.1682	.43271	.04183	4.0853	4.2512	2.75
	Total	420	4.0077	59289	.02893	3.9509	4.0646	1.25
Trust_M	<BachD	12	4.1042	.58832	.16983	3.7304	4.4780	3.00
	=BachD	301	4.1080	.59334	.03420	4.0407	4.1753	1.00
	>BachD	107	4.1706	.64299	.06216	4.0473	4.2938	2.75
	Total	420	4.1238	60539	.02954	4.0657	4.1819	1.00

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Product_M	BKK	291	3.9072	.46751	.02741	3.8533	3.9612	1.00	5.00
	PTN	66	3.9545	.36927	.04545	3.8638	4.0453	3.00	4.67
	NKT	40	4.0417	.37884	.05990	3.9205	4.1628	3.00	5.00
	NON	14	4.0952	.54582	.14588	3.7801	4.4104	3.00	5.00
	SMK	3	4.6667	.33333	.19245	3.8386	5.4947	4.33	5.00
	SMP	6	4.2222	.27217	.11111	3.9366	4.5078	4.00	4.67
	Total	420	3.9437	.45158	.02203	3.9003	3.9870	1.00	5.00
Price_M	BKK	291	3.4811	.63421	.03718	3.4079	3.5543	1.00	5.00
	PTN	66	3.4773	.51465	.06335	3.3508	3.6038	2.25	5.00
	NKT	40	3.4563	.55726	.08811	3.2780	3.6345	2.00	4.75
	NON	14	3.3036	.60589	.16193	2.9537	3.6534	1.50	4.00
	SMK	3	3.7500	.25000	.14434	3.1290	4.3710	3.50	4.00
	SMP	6	3.1667	.93095	.38006	2.1897	4.1436	1.75	4.00
	Total	420	3.4696	.61101	.02981	3.4110	3.5282	1.00	5.00
Place_M	BKK	291	4.1203	.56260	.03298	4.0554	4.1852	1.00	5.00
	PTN	66	4.1364	.49455	.06087	4.0148	4.2579	2.75	5.00
	NKT	40	4.1688	.43260	.06840	4.0304	4.3071	3.25	4.75
	NON	14	4.2679	.47499	.12695	3.9936	4.5421	3.50	4.75
	SMK	3	4.4167	.62915	.36324	2.8538	5.9796	3.75	5.00
	SMP	6	4.2500	.31623	.12910	3.9181	4.5819	4.00	4.75
	Total	420	4.1363	.53490	.02610	4.0850	4.1876	1.00	5.00
Promo_M	BKK	291	3.9771	.64464	.03779	3.9027	4.0515	1.00	5.00
	PTN	66	3.9545	.50935	.06270	3.8293	4.0798	2.67	5.00
	NKT	40	3.9333	.51308	.08112	3.7692	4.0974	2.67	4.67
	NON	14	4.1905	.59505	.15904	3.8469	4.5341	3.00	5.00
	SMK	3	4.6667	.33333	.19245	3.8386	5.4947	4.33	5.00
	SMP	6	3.8889	.62063	.25337	3.2376	4.5402	3.33	4.67
	Total	420	3.9802	.61137	.02983	3.9215	4.0388	1.00	5.00
Prayord_M	BKK	291	4.0352	.50026	.02933	3.9775	4.0929	1.25	5.00
	PTN	66	4.2045	.35057	.04315	4.1184	4.2907	3.25	5.00

	NKT	40	4.0063	.42925	.06787	3.8690	4.1435	3.00	4.75
	NON	14	4.1071	.49725	.13289	3.8200	4.3942	3.25	5.00
	SMK	3	4.2500	.66144	.38188	2.6069	5.8931	3.75	5.00
	SMP	6	4.2083	.48520	.19808	3.6991	4.7175	3.25	4.50
	Total	420	4.0655	.47604	.02323	4.0198	4.1111	1.25	5.00
Easy_M	BKK	291	4.0137	.52954	.03104	3.9526	4.0748	1.00	5.00
	PTN	66	4.0720	.51284	.06313	3.9459	4.1980	3.00	5.00
	NKT	40	3.8938	.46646	.07375	3.7446	4.0429	3.00	5.00
	NON	14	4.0000	.63549	.16984	3.6331	4.3669	2.75	4.75
	SMK	3	3.5000	.75000	.43301	1.6369	5.3631	2.75	4.25
	SMP	6	3.5833	.43780	.17873	3.1239	4.0428	3.25	4.25
	Total	420	4.0012	.52814	.02577	3.9505	4.0518	1.00	5.00
Safe_M	BKK	291	3.8103	.63226	.03706	3.7374	3.8833	1.00	5.00
	PTN	66	3.9424	.60639	.07464	3.7934	4.0915	2.40	5.00
	NKT	40	3.6450	.41630	.06582	3.5119	3.7781	2.80	4.40
	NON	14	4.0571	.82435	.22032	3.5812	4.5331	1.80	5.00
	SMK	3	3.5333	.11547	.06667	3.2465	3.8202	3.40	3.60
	SMP	6	3.7000	.58992	.24083	3.0809	4.3191	3.20	4.80
	Total	420	3.8200	.61901	.03020	3.7606	3.8794	1.00	5.00
Design_M	BKK	291	4.0129	.60959	.03573	3.9426	4.0832	1.25	5.00
	PTN	66	4.0189	.53585	.06596	3.8872	4.1507	2.00	5.00
	NKT	40	3.8625	.35783	.05658	3.7481	3.9769	3.00	4.50
	NON	14	4.1429	.85324	.22804	3.6502	4.6355	1.75	5.00
	SMK	3	4.4167	.28868	.16667	3.6996	5.1338	4.25	4.75
	SMP	6	4.0833	.95743	.39087	3.0786	5.0881	2.25	5.00
	Total	420	4.0077	.59289	.02893	3.9509	4.0646	1.25	5.00
Trust_M	BKK	291	4.1409	.61054	.03579	4.0705	4.2113	1.00	5.00
	PTN	66	4.1742	.57172	.07037	4.0337	4.3148	2.50	5.00
	NKT	40	3.9063	.59831	.09460	3.7149	4.0976	2.75	4.75
	NON	14	4.2679	.62376	.16671	3.9077	4.6280	3.00	5.00
	SMK	3	3.5833	.38188	.22048	2.6347	4.5320	3.25	4.00
	SMP	6	4.1250	.56458	.23049	3.5325	4.7175	3.50	5.00
	Total	420	4.1238	.60539	.02954	4.0657	4.1819	1.00	5.00

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Product_M	Student	38	3.9035	.49567	.08041	3.7406	4.0664	3.00	5.00
	Gov_job	46	3.8986	.40897	.06030	3.7771	4.0200	3.00	5.00
	Company	326	3.9581	.41668	.02308	3.9127	4.0035	3.00	5.00
	Per_busines	3	3.1111	2.00924	1.16003	-1.8801	8.1023	1.00	5.00
	Other	7	4.1429	.53945	.20389	3.6439	4.6418	3.33	5.00
	Total	420	3.9437	.45158	.02203	3.9003	3.9870	1.00	5.00
Price_M	Student	38	3.4342	.54116	.08779	3.2563	3.6121	2.25	5.00
	Gov_job	46	3.3750	.47361	.06983	3.2344	3.5156	2.50	4.75
	Company	326	3.4908	.61762	.03421	3.4235	3.5581	1.00	5.00
	Per_busines	3	2.8333	2.02073	1.16667	-2.1864	7.8531	1.00	5.00
	Other	7	3.5714	.49401	.18672	3.1145	4.0283	2.75	4.25
	Total	420	3.4696	.61101	.02981	3.4110	3.5282	1.00	5.00
Place_M	Student	38	4.0263	.59783	.09698	3.8298	4.2228	3.00	5.00
	Gov_job	46	4.3261	.41790	.06162	4.2020	4.4502	3.50	5.00
	Company	326	4.1227	.50526	.02798	4.0676	4.1778	2.75	5.00
	Per_busines	3	3.2500	2.04634	1.18145	-1.8334	8.3334	1.00	5.00
	Other	7	4.5000	.57735	.21822	3.9660	5.0340	3.75	5.00
	Total	420	4.1363	.53490	.02610	4.0850	4.1876	1.00	5.00
Promo_M	Student	38	4.0614	.64307	.10432	3.8500	4.2728	2.67	5.00
	Gov_job	46	4.1232	.55936	.08247	3.9571	4.2893	2.00	5.00
	Company	326	3.9642	.57326	.03175	3.9018	4.0267	2.33	5.00
	Per_busines	3	2.7778	2.03670	1.17589	-2.2817	7.8372	1.00	5.00
	Other	7	3.8571	1.03382	.39075	2.9010	4.8133	2.00	4.67
	Total	420	3.9802	.61137	.02983	3.9215	4.0388	1.00	5.00
Prayord_M	Student	38	4.0921	.52124	.08456	3.9208	4.2634	2.75	4.75
	Gov_job	46	4.2011	.32326	.04766	4.1051	4.2971	3.50	4.75
	Company	326	4.0422	.45736	.02533	3.9923	4.0920	2.75	5.00
	Per_busines	3	3.3333	1.90941	1.10240	-1.4099	8.0766	1.25	5.00
	Other	7	4.4286	.47246	.17857	3.9916	4.8655	3.75	5.00

	Total	420	4.0655	.47604	.02323	4.0198	4.1111	1.25	5.00
Easy_M	Student	38	4.0724	.62306	.10107	3.8676	4.2772	2.75	5.00
	Gov_job	46	4.0598	.55574	.08194	3.8947	4.2248	2.75	4.75
	Company	326	3.9916	.47891	.02652	3.9394	4.0437	2.75	5.00
	Per_busines	3	3.0000	2.00000	1.15470	-1.9683	7.9683	1.00	5.00
	Other	7	4.1071	.65918	.24915	3.4975	4.7168	2.75	4.75
	Total	420	4.0012	.52814	.02577	3.9505	4.0518	1.00	5.00
Safe_M	Student	38	3.8053	.63669	.10329	3.5960	4.0145	2.60	5.00
	Gov_job	46	3.9435	.66220	.09764	3.7468	4.1401	2.40	5.00
	Company	326	3.8049	.58048	.03215	3.7417	3.8682	1.80	5.00
	Per_busines	3	2.7333	2.05264	1.18509	-2.3657	7.8324	1.00	5.00
	Other	7	4.2571	.60788	.22976	3.6949	4.8193	3.20	5.00
	Total	420	3.8200	.61901	.03020	3.7606	3.8794	1.00	5.00
Design_M	Student	38	3.8816	.55671	.09031	3.6986	4.0646	2.25	5.00
	Gov_job	46	4.1033	.44590	.06574	3.9708	4.2357	3.25	5.00
	Company	326	4.0184	.59650	.03304	3.9534	4.0834	1.75	5.00
	Per_busines	3	3.0833	1.87639	1.08333	-1.5779	7.7445	1.25	5.00
	Other	7	3.9643	.30375	.11481	3.6834	4.2452	3.50	4.50
	Total	420	4.0077	.59289	.02893	3.9509	4.0646	1.25	5.00
Trust_M	Student	38	4.1250	.61991	.10056	3.9212	4.3288	2.50	5.00
	Gov_job	46	4.1957	.53726	.07921	4.0361	4.3552	2.75	5.00
	Company	326	4.1127	.58617	.03247	4.0489	4.1766	2.50	5.00
	Per_busines	3	3.0833	2.00520	1.15770	-1.8979	8.0645	1.00	5.00
	Other	7	4.6071	.49701	.18785	4.1475	5.0668	4.00	5.00
	Total	420	4.1238	.60539	.02954	4.0657	4.1819	1.00	5.00

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the			
				Difference	Difference	Lower	Upper
Product_M	Equal variances assumed	.01421	.04947			-.08303	.11145
	Equal variances not assumed	.01421	.05535			-.09506	.12348
Price_M	Equal variances assumed	.06297	.06687			-.06847	.19442
	Equal variances not assumed	.06297	.07344			-.08198	.20792
Place_M	Equal variances assumed	.08592	.05845			-.02897	.20082

	Equal variances not assumed	.08592	.06171	-.03581	20766
Promo_M	Equal variances assumed	.14830	.06659	.01741	27919
	Equal variances not assumed	.14830	.07231	.00560	29101
Prayord_M	Equal variances assumed	-.02359	.05214	-.12608	.07890
	Equal variances not assumed	-.02359	.05627	-.13463	.08744
Easy_M	Equal variances assumed	.01062	.05786	-.10311	.12435
	Equal variances not assumed	.01062	.06039	-.10850	.12974
Safe_M	Equal variances assumed	-.02754	.06780	-.16082	.10574
	Equal variances not assumed	-.02754	.07352	-.17262	.11754
Design_M	Equal variances assumed	-.02227	.06495	-.14994	.10539
	Equal variances not assumed	-.02227	.06855	-.15751	.11296
Trust_M	Equal variances assumed	.14355	.06595	.01391	27319
	Equal variances not assumed	.14355	.07188	.00168	28542



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายจักรภพ ศิริทัฬห
วัน เดือน ปีเกิด	12 กุมภาพันธ์ 2534
ที่อยู่	120/261 ตำบลบึงอีไถ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	เจ้าหน้าที่สนับสนุนเครือข่ายโทรคมนาคม บริษัท เทโลเนียร์ จำกัด พ.ศ. 2563 ถึงปัจจุบัน
เบอร์โทรศัพท์	09-5456-4941
อีเมล	Jagrapob_s@mail.rmutt.ac.th

