

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

นางสาววนิดา หล้าอา




การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

Factors Influencing Consumers' Food Ordering Decision via Line Man
Application in Pathum Thani Province

Miss Vanida Lam-ar



A Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science


Sukhothai Thammathirat Open University

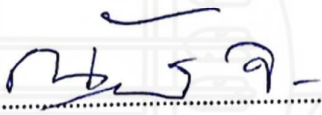
2021


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน
แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อและนามสกุล นางสาววนิดา หล้าอา
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ (กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ณัฐปภัศย์ จุ้ยเจริญ)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษากันคว่ำอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
ไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผู้ศึกษานางสาววนิดา หล้าอา รหัสนักศึกษา 2633001488 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และ (3) ทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีและเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมนซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของคอกเรนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ (3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 70.80

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร แอปพลิเคชัน ไลน์แมน

Independent Study title: Factors Influencing Consumers' Food Ordering Decision via Line Man Application in Pathum Thani Province

Author : Miss Vanida Lam-ar, **ID:** 2633001488, **Degree:** Master of Business Administration
Independent Study advisor: Dr.Kal Pinkesorn, **Academic year:** 2021

Abstract

The purposes of this study were to study (1) the level of opinion on marketing mix factors of consumers in Pathum Thani Province, (2) the level of opinion on food ordering decision making via Line Man application of consumers in Pathum Thani Province, and (3) the influence of marketing mix factors on food ordering decision making via Line Man application of consumers in Pathum Thani Province.

This study was a quantitative research. The population was unknown consumers who lived in Pathum Thani province and used Line Man application for food ordering. The sample size of this study was determined by using Cochran method as a total of 385 samples. The study instrument was a questionnaire. The statistics used in data analysis consisted of frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The study results shown that (1) the overall opinion level on marketing mix factors of consumers was at a high level. (2) The overall opinion level on food ordering decision making via Line Man Application of consumers was at a high level. (3) The marketing mix factors; including product, price, promotion, people, and process; had an influence on food ordering decision making via Line Man application at a significant level of 0.05. All these could jointly predict food ordering decision making via Line Man application of consumers at 70.80 percent.

Keywords: Marketing Mix, Food Ordering Decision Making, Line Man Application

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปังจี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีสำเร็จลงได้เพราะได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร และกรรมการสอบ อาจารย์ ดร.ณัฐปัทม์ จุ้ยเจริญ ที่กรุณาให้คำปรึกษาเชิงวิชาการและคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา ส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ อาจารย์ว่าที่ร้อยตรี ดร.ณัฐพัฒน์ ชาญกิจ และอาจารย์วุฒิภาค พูลบัว ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา ส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและกัลยาณมิตรทุกท่านสำหรับมิตรภาพ กำลังใจ และความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษางานประสบผลสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การอุปการะ อบรมสั่งสอน และสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้ศึกษางานประสบความสำเร็จ ผู้ศึกษาขอกราบขอบคุณผู้มีพระคุณสูงสุดในชีวิตของผู้ศึกษา

วนิดา หล้าอา

สิงหาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และการบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

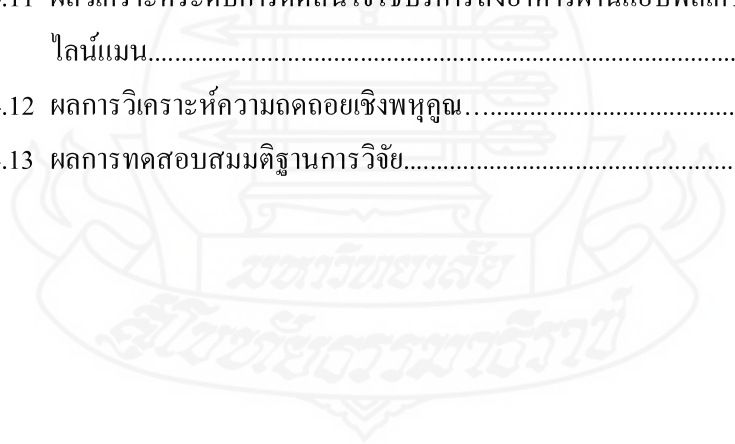
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปการวิจัย	69
อภิปรายผลการวิจัย	72
ข้อเสนอแนะการวิจัย	76
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามการวิจัย.....	88
ภาคผนวก ข. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	99
ภาคผนวก ค. การทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความ ถดถอยเชิงพหุคูณ.....	113
ภาคผนวก ง. หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	118
ประวัติผู้ศึกษา.....	122



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกของ แบบสอบถาม.....	37
ตารางที่ 4.1	ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ตารางที่ 4.2	ผลวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด.....	44
ตารางที่ 4.3	ผลวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	45
ตารางที่ 4.4	ผลวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	47
ตารางที่ 4.5	ผลวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
ตารางที่ 4.6	ผลวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
ตารางที่ 4.7	ผลวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	52
ตารางที่ 4.8	ผลวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	53
ตารางที่ 4.9	ผลวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	55
ตารางที่ 4.10	ผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการ.....	57
ตารางที่ 4.11	ผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน.....	58
ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	64
ตารางที่ 4.13	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	66



ญ

สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	
มูลค่าและเทรนด์การขายตัวของธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ไปยังที่พัก.....	2
ภาพที่ 1.2	
Food Delivery ปี 2565.....	3
ภาพที่ 1.3	
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1	
ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ.....	24



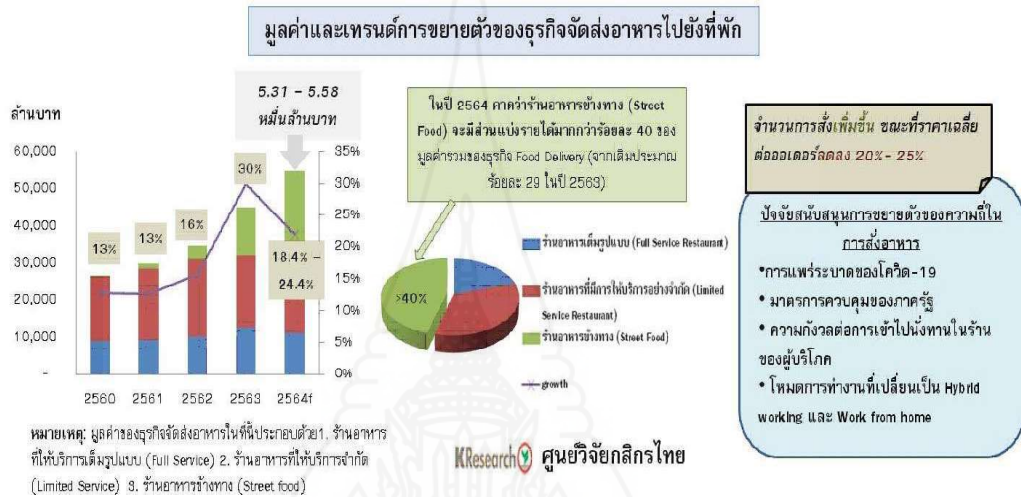
บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) มีแนวโน้มขยายตัวและเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อันเนื่องมาจากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019) หรือโรคโควิด 19 ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตเข้าสู่สิ่งที่เรียกว่า “ความปกติวิถีใหม่” หรือ “New Normal” ซึ่งรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในปัจจุบันพบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เริ่มมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ทดแทนการออกไปซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง และจากผลสำรวจของ McKinsey Global (อ้างถึงใน โสภิต นาสีบ, 2564: 7) พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลหรือผลิตภัณฑ์ที่เปิดใช้งานทางดิจิทัลในพอร์ตโฟลิโอ มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแม้การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จะสร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมอย่างรุนแรง แต่บริบทที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทำให้ภาคธุรกิจบางประเภทมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด นั่นคือธุรกิจเทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ได้ปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หรือการชำระเงินแบบดิจิทัลสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (อากาศรณ์ วัฒนกุล, 2555: 2) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้รวมไปถึงการใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน เพราะจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ให้ภาครัฐมีความจำเป็นในการยกระดับมาตรการควบคุม โดยมีการจำกัดการให้บริการของร้านอาหารเหลือเพียงช่องทางที่หน้าร้านและการส่งผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคก็ตระหนักถึงความปลอดภัยนี้จึงใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจบริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

โดยจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ได้ทำการศึกษาพบว่า จากปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมส่งผลให้มูลค่าและเทรนด์ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ไปยังที่พักในปี พ.ศ.2564 มีมูลค่ารวมสูงถึง 5.31 - 5.58 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวสูงถึงร้อยละ 18.4 - 24.4 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2563 ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าและเทรนด์การขยายตัวของธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ไปยังที่พัก

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564)

ซึ่งจากการระบาดของโรคโควิด 19 ที่มีมาตรการจำกัดการให้บริการร้านอาหาร และการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ทำให้ปี พ.ศ.2564 มูลค่าตลาดของธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (บนฐานคำนวณใหม่ รวมสินค้าเบเกอรี่และเครื่องดื่ม) เติบโตกว่า 46.4% (YoY) สำหรับแนวโน้มปี พ.ศ.2565 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ประมวลผลข้อมูลจากความร่วมมือของ Line Man, Wongnai และข้อมูลในตลาด ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 Food Delivery ปี 2565

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564)

สำหรับทิศทางธุรกิจบริการจัดส่งอาหารปี พ.ศ.2565 จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ซึ่งคาดว่าจะปรับขึ้น โดยการขยายพื้นที่การทำตลาดของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างต่อเนื่อง ทำให้ดัชนีจำนวนครั้งในการสั่งอาหารของผู้บริโภคปี พ.ศ.2565 อยู่ที่ 477 (ฐาน 100 ที่ปี พ.ศ.2561) เพิ่มขึ้น 2.9% (YoY) ซึ่งเป็นอัตราที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2564 ขณะเดียวกันราคาหรือยอดสั่งอาหารต่อครั้งในปี พ.ศ. 2565 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเช่นกันแต่ในอัตราที่จำกัด ท่ามกลางการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น และกำลังซื้อที่เปราะบางโดยยอดสั่งซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 193 บาท เพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ยที่ประมาณ 190 บาท ในปี พ.ศ.2564 นอกจากนี้มูลค่าธุรกิจการจัดส่งอาหารจะยังเติบโตต่อเนื่องในระดับที่ชะลอลง โดยจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการสั่งและราคาคงกล่าว ประเมินว่ามูลค่าธุรกิจการจัดส่งอาหารปี พ.ศ.2565 (ฐานคำนวณใหม่) จะมีมูลค่าราว 7.9 หมื่นล้านบาท ขยายตัว 4.5% ชะลอลงจากฐานที่เร่งตัวสูงในปี พ.ศ.2564 อย่างไรก็ตามโรคโควิด 19 ยังมีการระบาดอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังที่พักรังยังมีความเป็นไปได้ที่จะขยายตัวได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังคาดว่ากลุ่มร้านอาหารที่มีโอกาสเติบโตได้สูงมากกว่าการประเมินในภาพรวมคือ ร้านอาหารแบบให้บริการอย่างจำกัด (Limited Service) เช่น เบเกอร์รี่ พิซซ่า และไก่ทอด และร้านอาหารริมทาง (Street Food) (พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์ 2565) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นไปยังที่พักรังให้ความสำคัญในการทำตลาดและขยายช่องทางร้านอาหารบนแพลตฟอร์มของตน

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารออนไลน์หลายรายมีการปรับกลยุทธ์ทำการตลาด และเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (แทนรัตน์ คุณเงิน, 2563) ยกตัวอย่างเช่น การมอบส่วนลด การยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง และการสะสมแต้มเพื่อใช้ในการใช้บริการสั่งอาหารในครั้งต่อไป เพื่อดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาทดลองใช้งานในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารออนไลน์ และมีการกลับมาใช้งานซ้ำของผู้บริโภครายเดิม อย่างไรก็ตามการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารออนไลน์ภายใต้การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัลได้ผลักดันให้ผู้ให้บริการมีการพัฒนาเพื่อให้ได้เปรียบผู้แข่งขันรายอื่น รวมทั้งการได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีผู้ให้บริการรายใหม่สำหรับธุรกิจการจัดส่งอาหารออนไลน์เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน (วิวิศน์ ใจตาบ, 2556 :1) อันได้แก่ Shopee Food, Grab Food, Line Man, Food Panda, Robinhood และ AirAsia Food ซึ่งลักษณะโดยทั่วไปของแอปพลิเคชันอาจมีรูปแบบการใช้งานที่มีความคล้ายกัน แต่จะมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ค่าจัดส่ง ช่วงเวลาการจัดส่ง พื้นที่ให้บริการ รวมไปถึงร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์กับทางแอปพลิเคชันนั้น (ชัชดาภรณ์ จอมโลกกรวด, 2564 :2) ซึ่งความแตกต่างนี้เป็นข้อดีต่อผู้บริโภคเพราะนอกจากจะสามารถสั่งซื้ออาหารได้สะดวกมากขึ้นแล้ว ยังมีตัวเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์กับตัวเองมากที่สุดในการใช้บริการ

ทั้งนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม ช่องทาง และเหตุผลในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่า 3 เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์คือ ไม่อยากเดินทางไปนั่งทานที่ร้านมากถึง 80.37% ถัดมาคือไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิว 57.63% และมีส่วนลดในแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ถึง 47.04% ตามลำดับ โดยเป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ถึง 85% โดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม Gen Y (อายุ 19 - 38 ปี) ใช้บริการมากถึง 51.09%

นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทย โดยแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มที่เป็นตัวกลางในการสั่งอาหารมากที่สุดถึง 88.47% ได้แก่ แอปพลิเคชัน Grab Food, Line Man และ Food Panda รองลงมาเป็นแพลตฟอร์มของร้านอาหาร โดยตรงทางเว็บไซต์ถึง 62.93% และการเลือกสั่งผ่านการส่งข้อความโดยตรง (Inbox Direct Message) ของร้านผ่านโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok และ Line ถึง 13.08%

โดยแอปพลิเคชันลำดับต้นๆ ที่ได้รับความนิยมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันคือ ไลน์แมน (Line Man Application) (บุญญา ด้าน และคณะ, 2562) ซึ่งเริ่มต้นโครงการไลน์แมนมาตั้งแต่วันที่ 21 เมษายน พ.ศ.2559 โดยเปิดให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใน Google Play ซึ่งเป็นระบบ Android ที่คิดค้นด้วยทีมพัฒนาชาติไทย ซึ่งออกแบบมาให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศโดยเฉพาะ และเพิ่มการรองรับสำหรับการใช้งานในระบบ App Store ในลำดับถัดมาบนมือถือไอโฟน ซึ่งถือว่าเป็นครอบคลุมการใช้งานไลน์แมน (Line Man) แพลตฟอร์มบริการรูปแบบ O2O (Online to Offline) (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2560) สำหรับบริการบริการในไทย ประกอบด้วย 5 บริการหลักคือ บริการสั่งอาหาร (Line Man Food) บริการส่งพัสดุ (Line Man Parcel) บริการส่งด่วนในกรุงเทพฯ – ปริมณฑลตลอด 24 ชั่วโมง (Line Man Messenger) บริการเรียกรถแท็กซี่ (Line Man Taxi) และบริการซื้อของจากร้านสะดวกซื้อ (Line Man Convenience Goods) (สุจิตรา ใจเอื้อ, 2562 :2) ในภาพรวมทุกบริการมีอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดการใช้บริการมากถึง 300% และมีผู้ใช้บริการ 1.5 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งถือว่าเป็นบริการที่ครบวงจรของผู้ใช้คนไทยเป็นอย่างมาก (สุจิตา แก้วจรัส, 2559: 2) ในขณะที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เชื่อมต่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์จึงสามารถทำเข้าถึงแอปพลิเคชันไลน์แมนได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น ซึ่งแผนธุรกิจไลน์แมน (Line Man) วางแผนพัฒนาทั้ง 5 บริการให้ครอบคลุม และเตรียมเปิดตัวบริการใหม่ร่วมกับพันธมิตรธุรกิจใหม่ รวมทั้งขยายพื้นที่ให้บริการไปยังต่างจังหวัด และสร้างความต้องการจากฐานผู้ใช้งานไลน์มากกว่า 47 ล้านคน (สมัญญา อุษาเรืองจรัส, 2561: 2) โดยสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้แพลตฟอร์ม O2O ได้เริ่มทดลองใช้ และรักษฐานผู้บริโภคที่ใช้อยู่แล้วให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาถึงการเติบโตของธุรกิจบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันพบว่า ไลน์แมน (Line Man) เป็นแอปพลิเคชันที่ปัจจุบันให้บริการครอบคลุม 59 จังหวัด ซึ่งแตกต่างกับแพลตฟอร์มผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่ให้บริการเฉพาะกรุงเทพมหานคร (บุญญาพ ดันติปฏิภก และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล, 2564: 10)

จากการเติบโตของแอปพลิเคชันไลน์แมนที่รวดเร็วและครอบคลุมมากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร และเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและการดำเนินธุรกิจอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้กิจการธุรกิจอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

2.3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

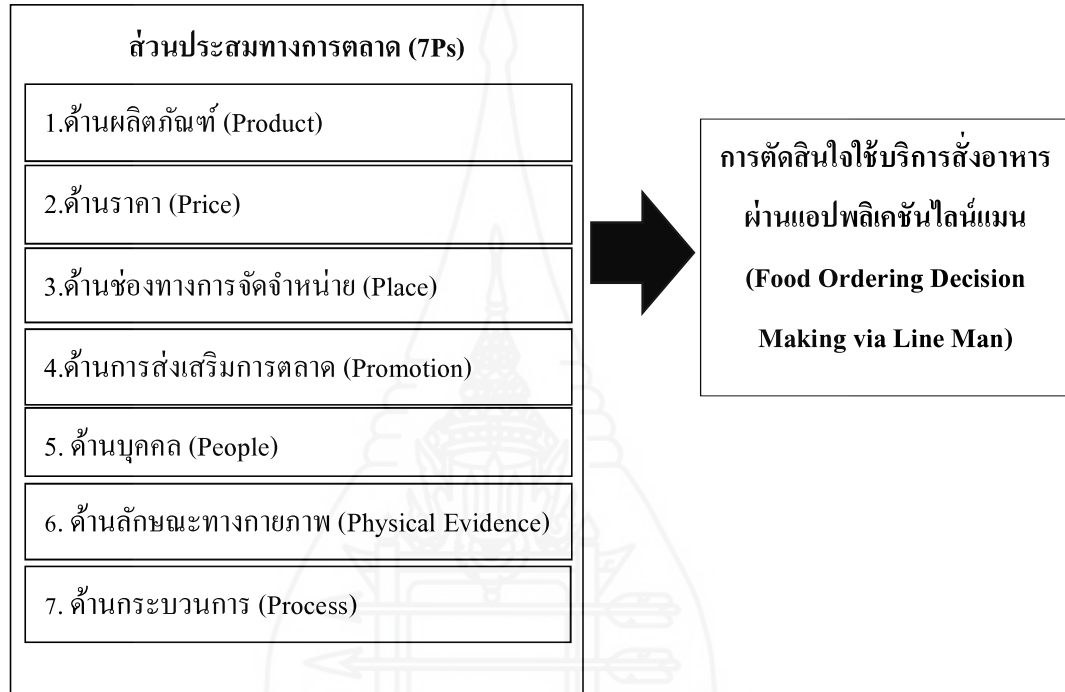
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ศึกษาได้พัฒนากอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังภาพที่ 1.3

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

4.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

4.3 สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

4.4 สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

4.5 สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

4.6 สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

4.7 สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยการทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

5.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี และเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ.2565 ถึงวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2565 รวมระยะเวลา 28 วัน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ส่วนประสมการตลาด (7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดบริการที่แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไลน์แมนใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

6.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่มีการออกแบบให้น่าใช้งาน และเป็นเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูลลูกค้า มีระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐานและทันสมัย สามารถรองรับการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนทุกรุ่น พร้อมทั้งมีความสะดวกในการใช้งาน และมีการปรับปรุงเวอร์ชันการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งรายการอาหารมีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า

6.3 ราคา (Price) หมายถึง ราคาอาหารและค่าบริการจัดส่งอาหารสำหรับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่มีความสมเหตุสมผล คุ่มค่า และราคาถูกลงกว่าแอปพลิเคชันอื่น

6.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความพร้อมในการใช้งานสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ และมีร้านอาหารแนะนำในบริเวณตำแหน่งปัจจุบัน

6.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการให้ส่วนลดหรือคูปองต่างๆ ของแอปพลิเคชัน เช่น การมอบส่วนลดในวันพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การสะสมแต้ม การลดราคาค่าจัดส่ง และการจัดส่งฟรีในบางพื้นที่ ที่มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง นอกจากนี้ยังมีการส่งข้อมูล และข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโฆษณา เช่น โฆษณามีเดีย โทรศัพท์ และวิทยุ รวมทั้งมีข้อมูลพาร์ทเนอร์ที่ร่วมรายการเพื่อใช้สิทธิพิเศษ

6.6 บุคคล (People) หมายถึง พนักงานส่งอาหารที่รู้จักเส้นทางการจัดส่งเป็นอย่างดี มีการจัดส่งอาหารได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนทันตามระยะเวลาที่กำหนด มีการติดต่อลูกค้าเพื่อยืนยันสินค้าและที่อยู่ในการจัดส่ง นอกจากนี้พนักงานส่งอาหารยังมีการแต่งกายที่สุภาพ มีกิจกรรมขายทริบรู๊ย มีอัธยาศัยดี และเป็นมิตรกับลูกค้า

6.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง รูปแบบของแอปพลิเคชันที่มีการนำเสนอเมนูอาหารเป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ รูปภาพอาหารในแอปพลิเคชันมีความ

สวยงาม และน่ารับประทาน รวมทั้งมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ค่าจัดส่ง และร้านอาหารอย่างครบถ้วน

6.8 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการใช้บริการสั่งอาหารที่มีระบบการแจ้งสถานะการดำเนินการและการตรวจสอบสถานะการจัดส่งอาหารบนแผนที่แบบ Real Time ที่แม่นยำ สามารถจัดส่งอาหารได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ รวมทั้งยังมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระโดยบัตรเครดิต และการชำระเงินสดปลายทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกจากนี้ในกรณีที่เกิดปัญหาสามารถติดต่อในแอปพลิเคชัน และพนักงานส่งอาหารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

6.9 การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน (Food Ordering Decision Making via Line Man) หมายถึง การพิจารณาเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนที่ช่วยในการตอบโต้การสั่งอาหารซึ่งเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ผู้บริโภคสนใจและสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ โดยผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร และพิจารณาราคาอาหารพร้อมค่าจัดส่ง พิจารณาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง หรือจากประสบการณ์ของตนเอง ข้อมูลจากการรีวิว และคะแนนการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

6.10 แอปพลิเคชันไลน์แมน (Line Man Application) หมายถึง แพลตฟอร์มการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีการเชื่อมต่อกับระบบไลน์ (Line) เพื่อการใช้งานที่ง่ายและครอบคลุม

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ประโยชน์ทางทฤษฎี (Theoretical Contribution) จากการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยก่อให้เกิดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการสำหรับธุรกิจบริการด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

7.2 ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contribution) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงการจัดการสำหรับส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในด้านต่างๆ เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยและการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e – Commerce) และการบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2557, น.6) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และเป็นปัจจัยที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องนำมาใช้ร่วมกันหรือหมายความเกี่ยวข้องกัน 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัด

จำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.434) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น.29) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการจะประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัยคือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ ซึ่งโดยรวมเรียกว่า 7Ps

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นหัวใจหลักสำคัญของนักการตลาด การดำเนินงานของธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน (Service Marketing Mix: 7Ps) โดยมีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.434) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสจับต้องได้หรือสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Service) ประสบการณ์ (Experience) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Place) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organization) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) ผลิตภัณฑ์ต้อง

มีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mixes) สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) ตราสินค้า (Brands) การบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ให้ประสานสอดคล้องกัน

สุธี รัถวานิช (2545, น.26) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นอาจมีทั้งแบบจับต้องได้และแบบที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร และบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถที่จะขายได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.26) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่อาจกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพนั้น ก่อให้เกิดการตัดสินใจและเลือกซื้อ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกสำหรับผู้บริโภคก็จะเลือกไว้พิจารณา

อรจันทร์ ศิริโชติ (2555, น.70) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่บริษัทสามารถนำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ สิทธิประโยชน์ องค์กร ข้อมูลข่าวสาร และความคิด ส่วนบริการเป็นพฤติกรรมกระทำหรือปฏิบัติการ ไม่ใช่สิ่งของที่จับต้องมองเห็นได้ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า ลูกค้าจะได้สินค้าชิ้นนั้นกลับมาเป็นเจ้าของ ในทางกลับกันเมื่อลูกค้าซื้อบริการ และเนื่องจากบริการนั้นไม่มีตัวตน ลูกค้าจึงไม่มีอะไรกลับมาเป็นเจ้าของ แต่จะได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ

จากการศึกษาความหมายของผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ก่อให้เกิดการตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีทั้งแบบจับต้องได้และแบบที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาลูกค้า

1.1.2 ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.434) ได้ให้ความหมายของราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นราคายังเป็นต้นทุนของลูกค้า หลักสำคัญของการตั้งราคาก็คือ การตั้งราคาที่ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

และการตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

Armstrong and Kotler, 2009: 616 อ้างใน กัญญ์วรินทร์ สาทา (2562, น.4) ได้ให้ความหมายของราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560, น.11) ได้ให้ความหมายของราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน สำหรับการตลาดสมัยใหม่ ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ราคาก็เป็นปัจจัยเดียวในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่าย ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2553, น.23) ได้ให้ความหมายของราคา หมายถึง ส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งก็คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและสถานที่จำหน่าย ในการทำธุรกิจการพิจารณาราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์ กำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งทางการค้า

จากการศึกษาความหมายของราคา สามารถสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ราคายังเป็นต้นทุนของลูกค้า หลักสำคัญของการตั้งราคา ซึ่งกลยุทธ์ของราคาที่ต้องคำนึงถึงก็คือ การตั้งราคาที่ทำให้ลูกค้าสามารถรับได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เสวี วงษ์มณฑา (2542, น.9) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันทางการ

ตลาด อาจเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560, น.11) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้สำหรับเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมีช่องทางการตลาดจำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องคือคนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ กัน

Kotler, 1997 p. 92 อ้างใน สามารถ สิทธิมณี (2562, น.27) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ประกอบด้วยหน่วย หรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดส่งต่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (*Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel*) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ กล่าวคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ หรือผู้ประกอบการซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (*Direct Channel*) จากผู้ผลิต (*Producer*) ไปยังผู้บริโภค (*Consumer*) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (*Industrial User*) และใช้ช่องทางอ้อม (*Indirect Channel*) จากผู้ผลิต (*Producer*) ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค หรือเจ้าของอุตสาหกรรม

2. การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด (*Physical Distribution หรือ Market Logistic*) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น คือผู้ผลิตไปจุดสุดท้ายของการบริโภคคือผู้บริโภคคนสุดท้ายหรืออุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือหรือองค์การธุรกิจโดยมุ่งหวังผลกำไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.26) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (*Place of Distribution*) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย องค์การและกิจกรรมหรือวิธีการเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์การไปสู่ตลาดการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2

ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) และการกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic)

จากการศึกษาความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางโครงสร้างที่ทำการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง (Direct Marketing) และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Marketing) หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการย่อมเป็นแรงจูงใจ และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติความเชื่อต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ในทิศทางบวก อีกทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.35) ได้ให้ความหมายของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลเชิงใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำหรับติดต่อและสื่อสารกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และเพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาดทั้งบนโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์

ณัฐ อรินพไพบูลย์ (2554, น.12) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งเน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งนำไปสู่การได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายขององค์การเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

Kotler, 1999 อ้างใน อิสราวัต นิยมศรี (2559, น.7) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย การส่งเสริมการตลาดไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลดราคา แลกสินค้า หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนี้

1. **เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing)** การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปจะใช้มากในช่วงระยะเริ่มแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) ให้กับผลิตภัณฑ์เมื่อเริ่มเข้าสู่ตลาด

2. **เพื่อเชิญชวน (Persuading)** การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนเป็นงานอันดับที่สอง ซึ่งหมายถึง ความพยายามของนักการตลาดที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือซื้อมากขึ้น บางครั้งไม่ได้หวังให้ผู้บริโภคตอบสนองในทันที แต่เพื่อให้ผู้บริโภคสืบทอดตามเพื่อให้เกิดการยอมรับและให้การสนับสนุนเป็นลูกค้าประจำเป็นเวลายาวนาน ปกติแล้วการส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนมักทำในช่วงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)

3. **เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminding)** การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำโดยทั่วไปจะนำมาใช้มากขึ้นในขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเต็มที่ตอนปลาย (Late Maturity) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ตราสินค้าของบริษัทอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและสาธารณชนตลอดไป

สามารถ สิทธิขันธ์ (2562, น.16) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix หรือ Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและจุดใจหรือสื่อสารให้ผลิตภัณฑ์โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

2. **กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing)** เป็นการจัดการกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ และอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

3. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาซึ่งสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจเกิดการทดลองใช้ หรือทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น มีการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของการจัดรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การร่วมชิงรางวัล การลดราคา การแลกซื้อ และการแลกของแถมหรือการแลกของสมนาคุณ

4. **การให้ข่าวสาร (Publicity)** เป็นการเสนอข่าวสารความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์ และตราयीหือต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่นๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราयीหือหรือองค์กรส่งยอมผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราयीหือหรือองค์กรนั้น

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคลเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร สาเหตุที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ เนื่องจากทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายผ่านสื่อออนไลน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้เค็ตตาลีอก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

จากการศึกษาความหมายของการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลจูงใจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้นเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขาย นอกเหนือจากการโฆษณาและการขายโดยบุคคล และเพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.1.5 บุคคล (People)

ยูพาวรรณ วรณวานิชย์ (2548, น.32) ได้ให้ความหมายของพนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ โดยบุคคลทั้งหมดส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายการให้บริการ การกำหนดอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ และกำหนดกระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง โดยทำงานร่วมกับพนักงานส่วนสนับสนุนที่ทำหน้าที่สนับสนุนในด้านอื่นที่จะทำให้การบริการครบถ้วนสมบูรณ์ นอกจากทำหน้าที่ในการบริการแล้ว ยังมีหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในเวลาเดียวกัน และธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเป็นส่วนช่วยในการบอกต่อผลิตภัณฑ์บริการแทนบุคลากรที่เป็นพนักงาน

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560, น.13) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านบุคลากร (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของร้าน ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. *เจ้าของและผู้บริหาร* มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2. *พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน* เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร การบริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่สนับสนุนในกิจกรรมด้านต่างๆ ของธุรกิจที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ บุคลากรผู้ให้บริการทางการตลาดบริการมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานแถวหน้า (Frontline Employee) ซึ่งทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.25) ได้ให้ความหมายของบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานซึ่งประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรในด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. *เจ้าของและผู้บริหาร* มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดบทบาทอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2. *พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน* เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อ สื่อสาร บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่สนับสนุนในกิจกรรมด้านต่างๆ ของธุรกิจ

Kotler, 2015 p.25 อ้างใน สรานนท์ ไตบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาหลาย (2562, น.8) ได้ให้ความหมายของบุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานที่จะทำการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าโดยตรง องค์กรจำเป็นต้องทำการคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งมีทัศนคติและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า

จากการศึกษาความหมายของบุคคล สามารถสรุปได้ว่า บุคคล หมายถึง พนักงาน ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป และแม่บ้าน ที่ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง สามารถทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร โดยบุคคลนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีความสำคัญคือการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

1.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.337) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า และการบริการที่รวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจทางการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น.106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้อาจหมายถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

เอกณรงค์ วรสีหะ (2560, น.16) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพเป็นลักษณะเพื่อสร้างคุณภาพให้กับลูกค้าโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

อรจันทร์ ศิริโชติ (2555, น.163) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงองค์ประกอบเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องมองเห็นสัมผัสได้ชัดเจนที่สุด เป็นองค์ประกอบที่กระทบกับอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจของลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ 1) การมองเห็น 2) การได้ยิน 3) การได้กลิ่น 4) การรับรสชาติ และ 5) การสัมผัสจับต้องในทุกๆ จุด

จากการศึกษาความหมายของลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจบริการ หรือหากเป็นการให้บริการออนไลน์จะหมายรวมถึงหน้าเพจออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มที่ดูสวยงาม เข้าใจง่าย เว็บไซต์ที่มีฟีเจอร์ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ นั่นคือ ลูกค้าจะต้องอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ยิ่งดูดี ดูสวย เข้าใจง่าย บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

1.1.7 กระบวนการ (Process)

กนกพรธม สุขฤทธิ (2557, น.33) ได้ให้ความหมายของกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

Kotler, 2015 p.25) ได้ให้ความหมายของกระบวนการ (Process) หมายถึง การออกแบบขั้นตอนกระบวนการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน และรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในกระบวนการของการให้บริการ

เอกณรงค์ วรสีหะ (2560, น.16) ได้ให้ความหมายของกระบวนการบริการ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและแนวปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สีตกแต่ง และเสียงภายในร้าน หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพ

จากการศึกษาความหมายของกระบวนการ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบ และวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายใน

กระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันโดยรวมมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถ้าหากการประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพที่ดีมากพอ จะทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994, p.659) อ้างใน พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561, น.26) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านจิตใจความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ถวัลย์ วรเทพพิพิงส์ (2540, น.2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการที่เกี่ยวกับการพิจารณาและตัดสินใจ

Greenberg and Baron (2003, p.663) อ้างถึงในนายเจตนา ชิวเจริญกุล (2562, น.16) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่โดยนำผลลัพธ์ไปสู่ความพอใจ

ธนพร แดงขาว (2541, น.18) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสินค้าหรือบริการบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง หรือมากกว่าสองทางขึ้นไป ซึ่งต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา และมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใดสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, น.3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือก และต้องนำทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่มาเปรียบเทียบกัน เพื่อทำการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

นัตยาพร เสมอใจ (2550, น.46) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยผู้บริหารจะดำเนินการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ หรือจากประสบการณ์ ซึ่งการตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

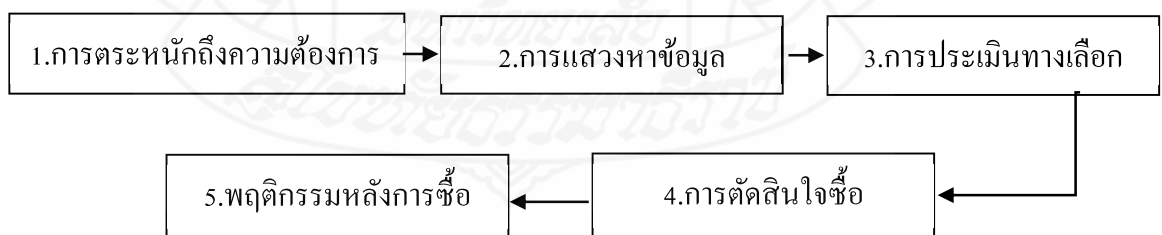
จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลทางเลือก และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกันในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.72) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนตามลำดับ ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้แก่



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2550, น.17) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือการบริการของ

ผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Search) 3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) 4) การซื้อ (Purchase) และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544, น.40) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) หมายถึง กระบวนการซื้อจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ โดยมีขั้นตอนของกระบวนการซื้อในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ และสภาพของปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะทำการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็นซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการ

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre - Purchase Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขายการโฆษณา

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสียดว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้น สินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พอใจ (Un-Satisfaction)

จากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกจากหลายตัวเลือกซึ่งผู้บริโภค

จำเป็นต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจใช้บริการ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) และการบริการ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e - Commerce) จากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

3.1 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce)

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ให้ความหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e - Commerce) หมายถึง การค้าขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558, น.20) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานหรือการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ หรือเพิ่มศักยภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้บรรลุตามเป้าหมายตามที่วางไว้

ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548, น.286) ได้ให้ความหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ อิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้บริโภค โดยไม่มีข้อจำกัด และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และการบริการโดยการใช้ อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วครอบคลุมพื้นที่ ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ขายจะโฆษณา สินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ แพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชันต่างๆ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและ ค้นหาเพื่อซื้อสินค้าของผู้ขายผ่านทางช่องทางที่ผู้ขายจัดทำขึ้น

นภค พลวิลาสเสถียร (2545, น.5) ได้ให้ความหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบหลักในกระบวนการต่างๆ เพื่อใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ

สุพัตรา กาญจนโณภส (2554, น.7) ได้ให้ความหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและการบริการผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้บริโภค โดยการซื้อขายสินค้าและการบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์ แพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ

3.2 การบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในสมาร์ทโฟนมากถึง 69 ล้านคน มีผู้ใช้บัญชีไลน์ (Line) จำนวนถึง 47 ล้านบัญชี และใช้เวลาด้วยเยอะที่สุดต่อวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 63 นาที เมื่อเทียบกับเวลาที่คนไทยใช้เวลาบนสมาร์ทโฟนทั้งหมดที่ 216 นาทีต่อวัน (สุจิตา แก้วจรัส 2563, น.4) แสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้งาน ตลอดจนการบริโภคการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของคนส่วนใหญ่ถูกปรับเปลี่ยนมาใช้งานบนสมาร์ทโฟนเป็นหลัก ธุรกิจหรือบริการที่ต้องการที่จะเติบโตได้จึงต้องอิงอยู่กับการใช้งาน หรือเข้าถึงบริการผ่านสมาร์ทโฟน (ภิเชก ชัยนิรันดร์ 2560, น.12) จากพฤติกรรมของประชากรไทยที่มีภาวะความเร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน อาจส่งผลทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากสถานที่ ร้านค้า ห้างร้าน ประชากรไทยมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น แต่เดิมการบริการจัดส่งอาหารมีเฉพาะบางธุรกิจร้านอาหาร (Food Chain) ที่มีบริการนี้ เช่น Pizza Company และ KFC ซึ่งเป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และมีการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน (Home Delivery) ซึ่งเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคได้เป็นอย่างดี และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ จึงเริ่มมีการปรับตัวตาม โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) แต่ถึงแม้สมาร์ทโฟนจะมีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชากรไทยมากขึ้น แต่กลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ส่วนใหญ่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่บนโลก

ออฟไลน์เป็นหลัก โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 2563) ทำการเทียบสัดส่วนแล้วกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 3.8 ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของไทย และธุรกิจบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 4.9 ของตลาดธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดในประเทศไทย โอกาสทางการตลาดจึงมีอีกมากของธุรกิจแบบออนไลน์ (Online) ไปออฟไลน์ (Offline) หรือ O2O โดยช่องทางออนไลน์มาช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ รวมถึงอำนวยความสะดวก และสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นด้านร้านอาหาร การค้า สินค้าอุปโภคบริโภค การรับ - ส่งสินค้า การเดินทาง และการท่องเที่ยว ซึ่งในปี พ.ศ.2560 มีแอปพลิเคชันในรูปแบบ O2O เปิดให้บริการมากกว่า 40 แอปพลิเคชันจากที่มีจำนวนไม่ถึง 5 แอปพลิเคชัน ในปี พ.ศ.2559 ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของไลน์แมนในประเทศไทยที่สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ไลน์แมนได้รับการตอบรับอย่างดี เพราะสามารถใช้งานได้ง่ายด้วยการเข้าผ่านทางไลน์ไอดี (Line ID) ได้ทันที (ชาริณี ลิ้มอิม 2562, น.2) รวมทั้งยังสามารถตรวจสอบสถานะการให้บริการแบบทันที และสามารถรีวิวร้านอาหารยอดนิยมอันดับหนึ่งของประเทศไทย

ปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านอาหารจำนวนมากที่มีบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรีโดยอาศัยช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและพันธมิตรด้านการค้า โดยลักษณะของการให้บริการจะมีลักษณะใกล้เคียงกันคือ เลือกดูรายการอาหารจากแอปพลิเคชัน เลือกอาหารที่ต้องการ จากนั้นเลือกสถานที่ในการจัดส่ง สุดท้ายผู้บริโภคนำอาหารและค่าขนส่งเมื่ออาหารมาถึงที่หมาย หรือชำระตามเงื่อนไขของแอปพลิเคชัน โดยในการศึกษานี้จะกล่าวถึงแอปพลิเคชันไลน์แมนที่คนไทยนิยมดังนี้

Line Man Application เป็น “Food Delivery” ที่ให้บริการซื้อและส่งอาหารถึงที่โดยผู้ให้บริการจะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อเริ่มต้นใช้งาน และเมื่อเปิดแอปพลิเคชันแล้วผู้ให้บริการสามารถเริ่มต้นด้วยการเลือกร้านอาหาร หรือจะค้นหาจากเมนูที่ต้องการ จากนั้นระบบจะดึงฐานข้อมูลจากแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) โดยสามารถสั่งอาหารจากร้านใดก็ได้ที่มีให้บริการในแอปพลิเคชัน แต่ราคาค่าขนส่งจะแตกต่างกันไปตามระยะทางจากร้านอาหารถึงที่หมายปลายทาง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนปรามทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจใช้บริการดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ศักดิ์ (2560, น.60 - 62) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีรายการอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีขั้นตอนการบริการตั้งแต่การสั่งอาหารไปจนถึงการรับอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการจัดส่งอาหาร รวดเร็ว เป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้และมีบริการเก็บเงินปลายทาง

ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ (2562, น.78 - 79) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถไว้วางใจได้ไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย

4.2 ด้านราคา

วชิรดา วิชาภัย และกฤษฎา พรประภา (2563, น.16 - 17) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) กรณีศึกษาเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคภายในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากราคาสั่งเดลิเวอรี่เท่ากับราคาที่ร้าน และเมนูอาหารมีการระบุราคาอาหารที่ชัดเจน

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และอิทธิกร ขำเดช (2554, น.47) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุดว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และสินค้านี้มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่นๆ

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธนชาติ ทองใบ (2563, น.6) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีร้านค้าให้บริการเป็นจำนวนมาก และมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ได้ทุกที่ทุกเวลา

วารากรณ์ เลาหะสัมพันธพร (2562, น.3 - 4) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการซื้อ เนื่องจากแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว และแอปพลิเคชันมีความหลากหลายสำหรับช่องทางการชำระเงิน

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์ (2563, น.5) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน โปรโมชันที่มีหลากหลายของแต่ละแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการมีโปรโมชันที่หลากหลาย เช่น ฟรีค่าจัดส่งเมื่อมียอดสั่งซื้อถึงจำนวนที่กำหนด ส่วนลดค่าอาหาร และค่าจัดส่งให้กับลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่อยู่เสมอ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่อีกด้วย

ชาริณี ลิ้มอ้อม (2562, น.71) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน โปรโมชันที่หลากหลายในการที่จะซื้อสินค้า เช่น ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรีค่าขนส่ง 1 ครั้ง และมีความต้องการให้มีส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มขึ้น

4.5 ด้านบุคคล

ปยุตยาพร ภริมจิตรพ่อง (2560, น.1 - 2) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซฟโรว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้านพนักงานและการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างดี พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น และได้รับการบริการด้วยความรวดเร็ว

จันทน์ ชมภูพล และเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ (2563, น.154) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดคิลิเวอรี่ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดคิลิเวอรี่ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 19 อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็นการได้รับการบริการที่น่าพอใจจากพนักงานส่งอาหารมากที่สุด

4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

สุณิสตา ตรงจิตร (2559, น.15) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของผู้บริโภค สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) คือประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า (Physical) เนื่องจากเครื่องมือต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ e - Marketplace นี้เข้าใจง่าย สะดวกต่อการทำรายการ และแผนผังบนหน้าเว็บไซต์ e-Marketplace นี้จัดเรียงได้เข้าใจง่าย

กชกร สุวะจันทร์ (2557, น.98) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับลักษณะทางด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสะอาด ระบายร้อย มีแสงสว่างเพียงพอ และมีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถหยิบชมได้อย่างสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555, น.166) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาและด้านการติดต่อค้าขายอยู่ในระดับมาก โดยด้านรูปลักษณ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีรูปแบบเว็บไซต์ที่สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และความสบายตาในการอ่านข้อมูลบนเว็บไซต์

4.7 ด้านกระบวนการ

อณิตยา เหมนแก้ว และคณะ (2564, น.1165) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษาพยาบาล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด เนื่องจากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากเหตุผลการบริการที่ดี รวดเร็ว ตรงเวลา และมีคุณภาพ

สุนันทา มาสเกษม (2555, น.5 - 6) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการมีพนักงานบริการให้บริการตลอดเวลา และมีการจัดลำดับคิวในกรณีที่เลนซ่อมเต็มทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี และเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยที่ใช้สำหรับการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี และเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นระดับบุคคล

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) ตามสูตรคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีวิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดได้
 Z แทน ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z เท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ คน} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี และการเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยสร้างตามนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน จำนวนรวม 60 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Questionnaire) จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วยความยินยอมตอบแบบสอบถาม การเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน และการอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี และเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 7 ข้อ ด้านราคาจำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 7 ข้อ ด้านบุคคลจำนวน 5 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพจำนวน 3 ข้อ และด้านกระบวนการจำนวน 6 ข้อ ตามลำดับ รวมทั้งสิ้นจำนวน 36 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค 5 ข้อตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการจำนวน 3 ข้อ การแสวงหาข้อมูลจำนวน 4 ข้อ การประเมินทางเลือกจำนวน 3 ข้อ การตัดสินใจใช้บริการจำนวน 3 ข้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อจำนวน 3 ข้อ ตามลำดับ รวมทั้งสิ้นจำนวน 16 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open - Ended Questionnaire)

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย และนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. อาจารย์ว่าที่ร้อยตรี ดร.ศุภวัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. อาจารย์วุฒิภาค พลูบัว อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการกับตัวชี้วัด โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในการศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงข้อคำถาม และหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะ

ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยใช้สูตร IOC (Index of Item Objective Congruence) = $\sum R/N$ แล้วจึงทำการประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายชื่อโดย IOC ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Rovinelli and Hambleton, 1976: 49) จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่ามีค่า IOC อยู่ตั้งแต่ 0.60 – 1.00 (ภาคผนวก ข)

2.3.2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากแบบสอบถามที่ทำการทดสอบเบื้องต้นจำนวน 30 ชุด เพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Hair and Other, 2006) จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างพบว่าข้อคำถามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ตั้งแต่ 0.752 – 0.972 (ภาคผนวก ข)

2.3.3 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) เป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามจากนั้นทำการแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง โดยนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1984: 161) จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.777 – 0.910 (ภาคผนวก ข)

2.3.4 การหาค่าอำนาจจำแนก (Power of Discrimination) เป็นการพิจารณาข้อคำถามว่าสามารถจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้หรือไม่ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Item - Total Correlation) ต้องมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป จึงจะเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Christina, 2009: 49) ผลการตรวจสอบพบว่าค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามทั้งหมดมีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.400 – 1.333 (ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 3.1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความ เชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)			
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.919 – 0.768	0.893	1.333 – 0.800
2.ด้านราคา (Price)	0.947 – 0.893	0.874	0.800 – 0.600
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.902 – 0.793	0.837	0.733 – 0.600
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.909 – 0.778	0.894	1.067 – 0.400
5.ด้านบุคคล (Person)	0.931 – 0.875	0.859	0.733 – 0.400
6.ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	0.880 – 0.821	0.777	0.867 – 0.530
7.ด้านกระบวนการ (Process)	0.922 – 0.813	0.890	1.067 – 0.533
การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์แมน (Food Ordering Decision Making of Consumers via LINE MAN Application)			
	0.903 - 0.752	0.910	1.067 – 0.647

3. เก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี และเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ หนังสือ เอกสาร วารสาร วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะต้องอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี และเคยใช้

บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสิ้น 385 ฉบับ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้จากแบบสอบถามไปลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ประกอบด้วยความยินยอมตอบแบบสอบถาม การเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน และการอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ข้อมูลส่วนนี้เป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการประมวลผล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 - 4 ประกอบด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการประมวลผล และวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2554, น.121)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

หลังจากนั้นคำนวณค่าเฉลี่ยของคำตอบที่แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม

โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2554, น.67)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	น้อยที่สุด

4.4 การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method โดยการนำตัวแปรอิสระทุกตัว ทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย โดยมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (วรารงคณา จันทรังค 2561, น.18) ดังนี้

4.4.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality) ตัวแปรตาม จะต้องเป็นตัวแปรสุ่มเชิงปริมาณจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สามารถทำการทดสอบได้โดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P - P Plot of Regression Standardized Residual จะต้องเป็นเส้นตรง (วรารงคณา จันทรังค 2561, น.18) จากการทดสอบพบว่าตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบปกติ ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงเส้นตรง (ภาคผนวก ค ภาพที่ 3.1)

4.4.2 การตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship) เป็นการตรวจสอบตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้ Curve Estimate หรือ Significant จากตาราง ANOVA ที่มีนัยสำคัญ จากการตรวจสอบพบว่าทุกการทดสอบมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นคือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (วรารงคณา จันทรังค 2561, น.20) และจากการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P - P Plot of Regression Standardized Residual ของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานพบว่ามีแนวโน้มเป็นเส้นตรง (ภาคผนวก ค ภาพที่ 3.1)

4.4.3 การทดสอบสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multicollinearity) เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าน้อยกว่า 0.85 (Bartz, 1999) จากการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 0.237 – 0.521 จากนั้นจึงทดสอบค่า Variance Infection Factor : VIF กับตัวแปรอิสระ โดยค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2559, น.31) จากการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF มีค่าอยู่ตั้งแต่ 1.919 - 4.226 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ภาคผนวก ค ตารางที่ 3.3)

4.4.4 การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) โดยสร้างจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot ต้องไม่แสดงแนวโน้มใดๆ (วรารงคณา จันทรังค 2561, น.19) จากการทดสอบพบว่า แผนภาพการกระจาย Scatterplot มีการกระจายแบบสุ่มไม่แสดงแนวโน้มใดๆ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (ภาคผนวก ค ภาพที่ 3.2)

4.4.5 การทดสอบความคลาดเคลื่อน โดยความคลาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์สามารถตรวจสอบได้จากตาราง Residuals Statistics โดยค่า Residual ในคอลัมน์ Mean ต้องมีค่าเท่ากับ 0.000 จากการทดสอบพบว่ามีค่า Residual เท่ากับ 0.000 จากนั้นจึงทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งต้องเป็นอิสระต่อกัน (No Autocorrelation) โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Durbin - Watson จะต้องมีค่าอยู่ตั้งแต่ 1.50 – 2.50 (วารงคณา จันทรังค 2561, น.18) จากการทดสอบพบว่ามีค่าสถิติ Durbin-Watson อยู่ตั้งแต่ 1.517 – 1.785 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันไม่เกิด Auto Correlation (ภาคผนวก ค ตาราง 3.4)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน
4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=385)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	146	37.92
1.2 หญิง	239	62.08
รวม	385	100.00
2. อายุ		
2.2 ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.75
2.2 20 – 30 ปี	114	29.61
2.3 31 – 40 ปี	167	43.38
2.4 41 – 50 ปี	65	16.88
2.5 มากกว่า 50 ปี	13	3.38
รวม	385	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	13.25
3.2 ปริญญาตรี	293	76.10
3.3 ปริญญาโท	41	10.65
รวม	385	100.00
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	25	6.49
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	278	72.21
4.3 ข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	10.13
4.4 ธุรกิจส่วนตัว	36	9.35
4.5 อื่นๆ	7	1.82
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=385)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	7.01
5.2 10,001 – 20,000 บาท	102	26.49
5.3 20,001 – 30,000 บาท	175	45.45
5.4 30,001 – 40,000 บาท	47	12.21
5.5 40,001 – 50,000 บาท	16	4.16
5.6 มากกว่า 50,000 บาท	18	4.68
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานีมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน (ร้อยละ 62.08) และเพศชาย จำนวน 146 คน (ร้อยละ 37.92) ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 167 คน (43.38) รองลงมาอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 114 คน (ร้อยละ 29.61) ด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน (ร้อยละ 76.10) รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน (ร้อยละ 13.25) ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 278 คน (ร้อยละ 72.21) รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 10.13) ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 175 คน (ร้อยละ 45.45) รองลงมาได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 102 คน (ร้อยละ 26.49)

2.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

(n=385)

ประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.51	0.66	มาก	7
2.ด้านราคา (Price)	3.61	0.59	มาก	4
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.58	0.59	มาก	6
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.62	0.60	มาก	3
5.ด้านบุคคล (Person)	3.63	0.53	มาก	2
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.60	0.61	มาก	5
7.ด้านกระบวนการ (Process)	3.64	0.59	มาก	1
รวม	3.60	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$ S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.64$ S.D. = 0.59) รองลงมาคือด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.63$ S.D. = 0.53) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.62$ S.D. = 0.60) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.61$ S.D. = 0.59) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.60$ S.D. = 0.61) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.58$ S.D. = 0.59) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.51$ S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

(n=385)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.1 แอปพลิเคชันมี ชื่อเสียง มีความน่า เชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ดี	70 (18.18)	120 (31.17)	167 (43.38)	26 (6.75)	2 (0.52)	3.60	0.88	มาก
1.2 แอปพลิเคชันมี ความปลอดภัย เกี่ยวกับระบบ ฐานข้อมูลลูกค้า มี ระบบการชำระเงินที่ ได้มาตรฐาน และ ทันสมัย	67 (17.40)	118 (30.65)	157 (40.78)	42 (10.91)	1 (0.26)	3.54	0.92	มาก
1.3 แอปพลิเคชัน รองรับการใช้งาน โทรศัพท์มือถือ สมาร์ตโฟนทุกรุ่น	60 (15.58)	144 (37.40)	131 (34.03)	45 (11.69)	5 (1.30)	3.54	0.94	มาก
1.4 แอปพลิเคชันมี ความสะดวกในการ ใช้งาน สามารถใช้ งานได้ตลอดเวลา	40 (10.39)	128 (33.25)	178 (46.23)	37 (9.61)	2 (0.52)	3.43	0.83	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

(n=385)

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.5 แอปพลิเคชันมีการ ปรับปรุงเวอร์ชันการ ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ	39 (10.13)	143 (37.14)	143 (37.14)	56 (14.55)	4 (1.04)	3.41	0.89	มาก
1.6 แอปพลิเคชันมีการ ออกแบบให้นำใช้งาน และเป็นเอกลักษณ์	44 (11.43)	143 (37.14)	159 (41.30)	36 (9.35)	3 (0.78)	3.49	0.85	มาก
1.7 รายการอาหารบน แอปพลิเคชันมีความ หลากหลายตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	51 (13.25)	148 (38.44)	146 (37.92)	36 (9.35)	4 (1.04)	3.54	0.87	มาก
รวม						3.51	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$ S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักดี ($\bar{X} = 3.60$ S.D. = 0.88) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันรองรับการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนทุกรุ่น ($\bar{X} = 3.54$ S.D. = 0.94) แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูลลูกค้า มีระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐาน และทันสมัย ($\bar{X} = 3.54$ S.D. = 0.92) รายการอาหารบนแอปพลิเคชันมีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.54$ S.D. = 0.87) แอปพลิเคชันมีการออกแบบให้นำใช้งานและเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.49$ S.D. = 0.85) แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.43$ S.D. = 0.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงเวอร์ชันการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.41$ S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

(n=385)

2. ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2.1 ราคาอาหารคุ้มค่า เมื่อสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันนี้	42 (10.91)	148 (38.44)	178 (46.23)	16 (4.16)	1 (0.26)	3.55	0.76	มาก
2.2 การสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันนี้มีราคา ค่าจัดส่งที่สมเหตุ สมผล	41 (10.65)	167 (43.38)	156 (40.52)	21 (5.45)	0 (0.00)	3.58	0.76	มาก
2.3 แอปพลิเคชันนี้มี ราคาอาหารถูกกว่า แอปพลิเคชันอื่น	47 (12.22)	175 (45.45)	142 (36.88)	20 (5.19)	1 (0.26)	3.64	0.77	มาก
2.4 แอปพลิเคชันมี การระบุราคาอาหาร และค่าจัดส่งที่ชัดเจน	58 (15.06)	166 (43.12)	142 (36.88)	19 (4.94)	0 (0.00)	3.68	0.79	มาก
	รวม					3.61	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$ S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีการระบุราคาอาหารและค่าจัดส่งที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.68$ S.D. = 0.79) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันนี้มีราคาอาหารที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น ($\bar{X} = 3.64$ S.D. = 0.77) การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนี้มีราคาจัดส่งที่สมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.58$ S.D. = 0.76) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนี้ ($\bar{X} = 3.55$ S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

(n=385)

3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
3.1 แอปพลิเคชันมี บริการจัดส่งอาหาร ที่ครอบคลุมทุก พื้นที่	37 (9.61)	154 (40.00)	174 (45.20)	20 (5.19)	0 (0.00)	3.54	0.74	มาก	
3.2 แอปพลิเคชัน สามารถกำหนดเวลา การจัดส่งล่วงหน้า ได้อย่างแม่นยำ	41 (10.65)	167 (43.38)	151 (39.22)	26 (6.75)	0 (0.00)	3.57	0.77	มาก	
3.3 แอปพลิเคชันมี ความพร้อมในการ ใช้งานสามารถสั่ง อาหารได้ตลอดเวลา	39 (10.13)	162 (42.08)	157 (40.78)	26 (14.55)	4 (1.04)	3.41	0.89	มาก	
3.4 แอปพลิเคชันมี ร้านอาหารแนะนำ ในบริเวณตำแหน่ง ปัจจุบันที่ถูกค้าอาศัย อยู่	53 (13.77)	162 (42.08)	150 (38.96)	20 (5.19)	0 (0.00)	3.67	0.78	มาก	
						รวม	3.55	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$ S.D. = 0.80) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แอป
พลิเคชันมีร้านอาหารแนะนำในบริเวณตำแหน่งปัจจุบันที่ถูกค้าอาศัยอยู่ ($\bar{X} = 3.67$ S.D. = 0.78)

รองลงมาคือ แอปพลิเคชันสามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ ($\bar{X} = 3.57$ S.D. = 0.77) แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งอาหารได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{X} = 3.55$ S.D. = 0.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งอาหารที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 3.54$ S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

(n=385)

4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4.1 แอปพลิเคชันมี การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด อย่างสม่ำเสมอ เช่น การมอบส่วนลดใน วันพิเศษหรือเทศกาล ต่างๆ	49 (12.73)	138 (35.84)	173 (44.94)	25 (6.49)	0 (0.00)	3.55	0.80	มาก
4.2 แอปพลิเคชันมี การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดที่ หลากหลาย เช่น การ สะสมแต้ม การลด ราคาจัดส่ง และการ ส่งฟรีในบางพื้นที่	57 (14.81)	131 (34.02)	179 (46.49)	18 (4.68)	0 (0.00)	3.59	0.80	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

		ระดับความคิดเห็น							(n=385)
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) (ต่อ)	การตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.3 แอปพลิเคชันมี การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด ผ่านสื่อโฆษณา ต่างๆ เช่น สื่อ โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ และวิทยุ		60 (15.58)	137 (35.58)	163 (42.34)	25 (6.50)	0 (0.00)	3.60	0.83	มาก
4.4 แอปพลิเคชันมี การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดที่ น่าสนใจและดึงดูด มากกว่าแอปพลิเคชัน อื่นๆ		54 (14.03)	174 (45.20)	137 (35.58)	20 (5.19)	0 (0.00)	3.68	0.78	มาก
4.5 เงื่อนไขการให้ ส่วนลดหรือคูปอง ต่างๆ ของแอปพลิเคชัน มีความเหมาะสม และใช้งานได้จริง		61 (15.84)	157 (40.78)	152 (39.48)	15 (3.90)	0 (0.00)	3.69	0.78	มาก
4.6 มีข้อมูลพาร์ท เนอร์ที่ร่วมรายการ เพื่อใช้สิทธิพิเศษ ต่างๆ		60 (15.58)	137 (35.58)	163 (42.34)	25 (6.50)	0 (0.00)	3.62	0.81	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

4.ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	4.7 แอปพลิเคชันมี การส่งข้อมูล และ ข่าวสารต่างๆ ให้กับ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	49 (12.73)	168 (43.64)	143 (37.14)	23 (5.97)			
รวม						3.62	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$ S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เงื่อนไขการให้ส่วนลด หรือคูปองต่างๆ ของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง ($\bar{X} = 3.69$ S.D. = 0.78) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ดึงดูดมากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ ($\bar{X} = 3.68$ S.D. = 0.78) มีข้อมูลพาร์ทเนอร์ที่ร่วมรายการเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่างๆ ($\bar{X} = 3.62$ S.D. = 0.81) แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล และข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.62$ S.D. = 0.81) แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ และวิทยุ ($\bar{X} = 3.60$ S.D. = 0.83) แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การสะสมแต้ม การลดราคาจัดส่ง และการจัดส่งฟรีในบางพื้นที่ ($\bar{X} = 3.59$ S.D. = 0.80) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การมอบส่วนลดในวันพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 3.55$ S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

(n=385)

5. ด้านบุคคล (People)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5.1 พนักงาน ส่ง อาหารมีอรรถยาศัยดี และเป็นมิตรกับลูกค้า	35 (9.09)	171 (44.41)	161 (41.82)	18 (4.68)	0 (0.00)	3.58	0.72	มาก
5.2 พนักงาน ส่ง อาหารได้ อย่าง ครบถ้วนทันตาม ระยะเวลาที่กำหนด	40 (10.39)	183 (47.53)	151 (39.22)	11 (2.86)	0 (0.00)	3.65	0.70	มาก
5.3 พนักงาน ส่ง อาหารแต่งกายสุภาพ และมีกิจกรรมรยาท เรียบร้อย	36 (9.35)	175 (45.45)	161 (41.82)	13 (3.38)	0 (0.00)	3.61	0.70	มาก
5.4 พนักงาน ส่ง อาหารทราบเส้นทาง การจัดส่งเป็นอย่างดี	36 (9.35)	189 (49.09)	145 (37.66)	15 (3.90)	0 (0.00)	3.64	0.70	มาก
5.5 พนักงาน ส่ง อาหารมีการติดต่อ ลูกค้าเพื่อยืนยันสินค้า และที่อยู่ในการจัดส่ง เสมอ	51 (13.24)	172 (44.68)	143 (37.14)	19 (4.94)	0 (0.00)	3.66	0.77	มาก
รวม						3.63	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$ S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานส่งอาหารมีการติดต่อลูกค้าเพื่อยืนยันสินค้า และที่อยู่ในการจัดส่งเสมอ ($\bar{X} = 3.66$ S.D. = 0.77) รองลงมาคือ พนักงานส่งอาหารได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนทันตามระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.65$ S.D. = 0.70) พนักงานส่งอาหารทราบเส้นทางจัดส่งเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.64$ S.D. = 0.70) พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพ และมีกริยามารยาทเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.61$ S.D. = 0.70) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานส่งอาหารมีอัธยาศัยดี และเป็นมิตรกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.58$ S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

(n=385)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6.1 แอปพลิเคชันมีการนำเสนอเมนูอาหารเป็นหมวดหมู่ จึงทำให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ	44 (11.43)	161 (41.82)	165 (42.85)	14 (3.64)	1 (0.26)	3.61	0.75	มาก
6.2 รูปภาพอาหารในแอปพลิเคชันมีความสวยงามและน่ารับประทาน	39 (10.13)	171 (44.42)	152 (39.48)	23 (5.97)	0 (0.00)	3.59	0.75	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

6.ด้านลักษณะทาง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
6.3 แอปพลิเคชันมี ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ อาหาร ค่าจัดส่งและ ร้านอาหารอย่าง ครบถ้วน	49 (12.73)	167 (43.38)	147 (38.18)	22 (5.71)	0 (0.00)	3.63	0.78	มาก
	รวม					3.61	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$ S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ค่าจัดส่ง และร้านอาหารอย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 3.63$ S.D. = 0.78) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีการนำเสนอเมนูอาหารเป็นหมวดหมู่ จึงทำให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.61$ S.D. = 0.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รูปภาพอาหารในแอปพลิเคชันมีความสวยงามและน่ารับประทาน ($\bar{X} = 3.59$ S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

(n=385)

7.ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7.1 แอปพลิเคชันมี ขั้นตอนการใช้บริการ สั่งอาหารที่สะดวก ง่ายและไม่ซับซ้อน	50 (12.99)	150 (38.96)	170 (44.16)	15 (3.89)	0 (0.00)	3.61	0.76	มาก
7.2 แอปพลิเคชันมี ช่องทางการชำระเงิน ที่หลากหลาย เช่น การ จ่ายเงิน โดยบัตร เครดิต หรือการชำระ เงินสดปลายทางโดย ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	59 (15.32)	142 (36.89)	164 (42.60)	20 (5.19)	0 (0.00)	3.62	0.80	มาก
7.3 แอปพลิเคชันมี ระบบตรวจสอบ สถานะการจัดส่ง อาหารบนแผนที่แบบ Real Time ที่แม่นยำ และตรงตามความเป็น จริง	54 (14.02)	157 (40.78)	157 (40.78)	17 (4.42)	0 (0.00)	3.64	0.77	มาก
7.4 แอปพลิเคชันมี ระบบแจ้งสถานะการ ดำเนินการตาม ขั้นตอน	53 (13.77)	186 (48.31)	129 (33.50)	17 (4.42)	0 (0.00)	3.71	0.75	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

(n=385)

7.ด้านกระบวนการ (Process) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7.5 ในกรณีที่เกิด ปัญหาสามารถติดต่อ ในแอปพลิเคชัน และ พนักงานส่งอาหารได้ อย่างสะดวกรวดเร็ว	50 (12.99)	157 (40.78)	159 (41.30)	19 (4.93)	0 (0.00)	3.62	0.76	มาก
7.6 การสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันนี้ สามารถจัดส่งอาหาร ได้ตรงตามเวลาที่แจ้ง ไว้	51 (13.21)	152 (39.48)	172 (44.68)	10 (2.60)	0 (0.00)	3.63	0.74	มาก
						3.64	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$ S.D. 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีระบบแจ้งสถานะการดำเนินการตามขั้นตอน ($\bar{X} = 3.71$ S.D. 0.75) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีระบบการตรวจสอบสถานะการจัดส่งอาหารบนแผนที่แบบ Real Time ที่แม่นยำ และตรงตามความเป็นจริง ($\bar{X} = 3.64$ S.D. 0.77) การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนี้สามารถจัดส่งอาหารได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ ($\bar{X} = 3.63$ S.D. 0.74) แอปพลิเคชันนี้มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นการจ่ายโดยบัตรเครดิต หรือการชำระเงินสดปลายทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ($\bar{X} = 3.62$ S.D. 0.80) ในกรณีที่เกิดปัญหาสามารถติดต่อในแอปพลิเคชัน และพนักงานส่งอาหารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.62$ S.D. 0.76) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้บริการสั่งอาหารที่สะดวก ง่าย และไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.61$ S.D. 0.76) ตามลำดับ

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน
 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของ
 ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ดังตารางที่ 4.10 – 4.11

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้
 บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

(n=385)

	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์แมน	3.66	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
 ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$ S.D.
 0.87)



ตารางที่ 4.11 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (รายชื่อ)

(n=385)

การตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสภาวะการแพร่ระบาดของ Covid-19	85 (22.07)	147 (38.18)	134 (34.81)	16 (4.16)	3 (0.78)	3.77	0.89	มาก
2. ท่านเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเนื่องจากพบปัญหาการใช้งานจากแอปพลิเคชันอื่นๆ	37 (9.61)	126 (32.73)	183 (47.53)	30 (7.79)	9 (2.34)	3.39	0.89	มาก
3. แอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยตอบโจทย์ในการใช้บริการสั่งอาหารของท่าน	57 (14.80)	133 (34.55)	167 (43.38)	27 (7.01)	1 (0.26)	3.57	0.88	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารผ่านแอป พลิเคชันไลน์แมน (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ท่านค้นหาข้อมูล ร้านอาหาร และ พิจารณาราคาอาหาร พร้อมค่าจัดส่งในแอป พลิเคชันทุกครั้งก่อน การสั่งอาหาร	64 (16.63)	147 (38.18)	144 (37.40)	29 (7.53)	1 (0.26)	3.63	0.88	มาก
5. ท่านพิจารณาข้อมูล จากการรีวิว และ คะแนนการให้บริการ ก่อนการตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน	70 (18.18)	127 (32.99)	160 (41.56)	28 (7.27)	0 (0.00)	3.62	0.89	มาก
6. ท่านพิจารณาข้อมูล จากบุคคลรอบข้าง หรือจากประสบการณ์ ของตนเองก่อนการ ตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชัน	65 (16.89)	149 (38.70)	149 (38.70)	20 (5.19)	2 (0.52)	3.66	0.88	มาก

(n=385)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ แมน (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ความเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7. ท่านมักจะรวบรวม ข้อมูลเกี่ยวกับการ บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันที่สนใจ ก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการอยู่ เสมอ	62 (16.10)	143 (37.14)	158 (41.05)	21 (5.45)	1 (0.26)	3.63	0.88	มาก
8. การบริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชัน เป็นหนึ่งในทาง เลือกที่ท่านสนใจ	68 (17.66)	161 (41.82)	149 (38.70)	7 (1.82)	0 (0.00)	3.75	0.88	มาก
9. ท่านมักจะ ตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารผ่านแอป พลิเคชันที่ท่านชื่นชอบ มากที่สุด	68 (17.66)	168 (43.64)	137 (35.58)	11 (2.86)	1 (0.26)	3.76	0.86	มาก
10. ท่านเปรียบเทียบ ราคาอาหาร และค่า จัดส่งระหว่างแอป พลิเคชันไลน์แมนกับ แอปพลิเคชันอื่นๆ	74 (19.22)	156 (40.52)	143 (37.14)	11 (2.86)	1 (0.26)	3.76	0.88	มาก

(n=385)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ แมน (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
11. ท่านคิดว่าแอป พลิเคชันไลน์แมนมี การบริการที่ ตอบสนองตรงตาม ความต้องการของ ท่าน	60 (15.58)	173 (44.94)	143 (37.14)	8 (2.08)	1 (0.26)	3.74	0.86	มาก
12. การใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน และการ ให้บริการของ พนักงานสั่งอาหารมี ผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ	56 (14.55)	138 (35.84)	179 (46.49)	12 (3.12)	0 (0.00)	3.61	0.84	มาก
13. เมื่อท่านพบ รายการอาหาร และ ค่าบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ท่าน จะตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารผ่านแอป พลิเคชันทันที	64 (16.62)	156 (40.52)	149 (38.70)	15 (3.90)	1 (0.26)	3.69	0.86	มาก

(n=385)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
14. ท่านตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านแอปพลิเคชัน	63 (16.37)	136 (35.32)	157 (40.78)	29 (7.53)	0 (0.00)	3.60	0.87	มาก
15. ท่านจะตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านแอปพลิเคชัน	60 (15.58)	165 (42.86)	147 (38.18)	12 (3.12)	1 (0.26)	3.70	0.79	มาก
16. ท่านจะแนะนำ ให้เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก ใช้ บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านแอปพลิเคชัน	64 (16.62)	172 (44.68)	139 (36.10)	9 (2.34)	1 (0.26)	3.75	0.88	มาก
รวม						3.66	0.87	มาก

(n=385)

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$ S.D. 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การพิจารณาเลือกใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid - 19 ($\bar{X} = 3.77$ S.D. 0.89) รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบราคาอาหาร และค่าจัดส่งระหว่างแอปพลิเคชันไลน์แมนกับแอปพลิเคชันอื่นๆ ($\bar{X} = 3.76$ S.D. 0.88) ท่านมักจะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด ($\bar{X} = 3.76$ S.D. 0.86) การบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ผู้บริโภคสนใจ ($\bar{X} = 3.75$ S.D. 0.88) ท่านจะแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนอย่างแน่นอน ($\bar{X} = 3.75$ S.D. 0.88) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.74$ S.D. 0.86) ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนสำหรับการสั่งซื้ออาหารในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.70$ S.D. 0.79) เมื่อท่านพบรายการอาหารและบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทันที ($\bar{X} = 3.69$ S.D. 0.86) ท่านพิจารณาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง หรือจากประสบการณ์ของตนเองก่อนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.66$ S.D. 0.88) ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหาร และพิจารณาราคาอาหารพร้อมค่าจัดส่งในแอปพลิเคชันทุกครั้งก่อนการตัดสินใจสั่งอาหาร ($\bar{X} = 3.63$ S.D. 0.88) ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่สนใจก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.63$ S.D. 0.88) ท่านพิจารณาข้อมูลจากการรีวิว และคะแนนการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.62$ S.D. 0.89) การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน และการให้บริการของพนักงานส่งอาหารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 3.61$ S.D. 0.84) ท่านตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนจากความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.60$ S.D. 0.87) แอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยตอบข้อสงสัยในการใช้บริการสั่งอาหารของท่าน ($\bar{X} = 3.57$ S.D. 0.88) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน เนื่องจากพบปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชันอื่นๆ ($\bar{X} = 3.39$ S.D. 0.89) ตามลำดับ

2.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน (Food Ordering Decision Making of Consumers via Line Man Application)	
	Unstandardized Coefficients	
	(b)	Standard Error (S.E.)
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.191*	0.044
2.ด้านราคา (Price)	0.202*	0.038
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.058	0.047
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.158*	0.055
5.ด้านบุคคล (Person)	0.115*	0.049
6.ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence)	0.065	0.041
7.ด้านกระบวนการ (Process)	0.302*	0.055
Adjusted R²		0.708
Maximum VIF		4.226

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1 - 7

ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ($b = 0.191$ S.E. = 0.044 $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ($b = 0.202$ S.E. = 0.038 $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ($b = -0.058$ S.E. = 0.047 $p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ($b = 0.158$ S.E. = 0.055 $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ($b = 0.115$ S.E. = 0.049 $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ($b = 0.065$ S.E. = 0.041 $p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ($b = 0.302$ S.E. = 0.055 $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 โดยเขียนเป็นสมการถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริงได้ดังนี้

$$\text{Food Ordering Decision Making of Consumers via Line Man Application} = 0.242 + 0.169 (\text{Product}) + 0.199 (\text{Price}) + 0.154 (\text{Promotion}) + 0.127 (\text{People}) + 0.295 (\text{Process})$$

2.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	การแปลผล
1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน	b = 0.191 S.E. = 0.044 P < 0.05	ยอมรับ สมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน	b = 0.202 S.E. = 0.038 P < 0.05	ยอมรับ สมมติฐาน
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน	b = -0.058 S.E. = 0.047 P > 0.05	ปฏิเสธ สมมติฐาน
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน	b = 0.158 S.E. = 0.055 P < 0.05	ยอมรับ สมมติฐาน
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน	b = 0.115 S.E. = 0.049 P < 0.05	ยอมรับ สมมติฐาน
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน	b = 0.065 S.E. = 0.041 P > 0.05	ปฏิเสธ สมมติฐาน
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน	b = 0.302 S.E. = 0.055 P < 0.05	ยอมรับ สมมติฐาน

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัด
ปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และ 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 คนพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีและเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

1.2 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีและเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ แอปพลิเคชันรองรับการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนทุกรุ่น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงเวอร์ชันการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ด้านราคา (Price) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการระบุราคาอาหารและค่าจัดส่งที่ชัดเจน รองลงมาคือ แอปพลิเคชันนี้มีราคาอาหารที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชัน

ชั้นมีร้านอาหารแนะนำในบริเวณตำแหน่งปัจจุบันที่ถูกค้าอาศัยอยู่ รองลงมาคือ แอปพลิเคชันสามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งอาหารที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เงื่อนไขการให้ส่วนลด หรือคูปองต่างๆ ของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ดึงดูดมากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การมอบส่วนลดในวันพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ ด้านบุคคล (People) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานส่งอาหารมีการติดต่อลูกค้าเพื่อยืนยันสินค้า และที่อยู่ในการจัดส่งเสมอ รองลงมาคือ พนักงานส่งอาหารได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนทันตามระยะเวลาที่กำหนด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานส่งอาหารมีทัศนคติ และเป็นมิตรกับลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ค่าจัดส่ง และร้านอาหารอย่างครบถ้วน รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีการนำเสนอเมนูอาหารเป็นหมวดหมู่ จึงทำให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รูปภาพอาหารในแอปพลิเคชันมีความสวยงาม และน่ารับประทาน และด้านกระบวนการ (Process) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีระบบแจ้งสถานะการดำเนินการตามขั้นตอน รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งอาหารบนแผนที่แบบ Real Time ที่แม่นยำ และตรงตามความเป็นจริง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้บริการสั่งอาหารที่สะดวก ง่าย และไม่ซับซ้อน

1.3 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีและเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสภาวะการแพร่ระบาดของ Covid - 19 รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบราคาอาหาร และค่าจัดส่งระหว่างแอปพลิเคชันไลน์แมนกับแอปพลิเคชันอื่นๆ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน เนื่องจากพบปัญหาการใช้งานจากแอปพลิเคชันอื่นๆ

1.4 การวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

1.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.4.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.4.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.4.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.4.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.5 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีและเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ การเพิ่มส่วนลดสำหรับพาร์ทเนอร์ร้านอาหารต่างๆ ที่เข้าร่วมเพื่อช่วยในการกระตุ้นยอดขาย เช่น กระตุ้นยอดขายดีลิเวอรี่ด้วยการมอบคูปองส่วนลดค่าอาหาร เมื่อมีการสั่งอาหารขั้นต่ำตามที่กำหนดขึ้นไป ซึ่งลูกค้ามักจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อให้เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งอาหารและการสะสมคะแนนโดยการนำคะแนนมาแลกเป็นส่วนลดพิเศษสำหรับการสั่งซื้ออาหาร หรือค่าจัดส่ง โดยอาจมีเงื่อนไขการมอบส่วนลดพิเศษ และต้องเป็นสินค้าที่เข้าร่วมรายการ หรือเฉพาะการสั่งอาหารออนไลน์

เท่านั้น ซึ่งการสะสมคะแนนเป็นวิธีที่ดีในการช่วยสร้างยอดขายและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดีในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท สิ่งนี้เองสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้อีก สามารถทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์เพื่อช่วยรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ดีในการเก็บข้อมูลของลูกค้า เนื่องจากช่วยให้บริษัทสามารถติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อสามารถที่จะปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคนิยมเลือกใช้บริการจากแอปพลิเคชันไลน์แมนเพราะมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ และแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูลลูกค้า และมีระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนศ ถักษ์พันธ์ศักดิ์ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากแอปพลิเคชันมีรายการอาหารหลากหลาย ไม่จำเจ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย และมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก ขั้นตอนการบริการตั้งแต่การสั่งอาหารไปจนถึงการรับอาหารมีความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไว้ใจได้ ไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก และการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่นเดียวกัน

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการระบุราคาอาหารและค่าจัดส่งที่ชัดเจน และแอปพลิเคชันไลน์แมนมีราคาอาหารที่ถูกกว่าแอป

พลิกเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรดา วิชาภัย และกฤษฎา พรประภา (2563) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) กรณีศึกษาเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคภายในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีราคาส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เท่ากับราคาขายที่ร้านอาหาร และเมนูอาหารในแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีการระบุราคาชัดเจน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และอิทธิกร จำเริญ (2554) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยพิจารณาว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และสินค้ามีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ชำระเพื่อซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น ราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่นๆ

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชันที่มีร้านอาหารแนะนำในบริเวณตำแหน่งปัจจุบันที่ถูกค้าอาศัยอยู่ และแอปพลิเคชันสามารถกำหนดช่วงเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชาติ ทองใบ (2563) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) เนื่องจากแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) มีร้านค้าให้บริการเป็นจำนวนมาก และมีความพร้อมในการใช้งานตลอดเวลา สามารถทำการสั่งซื้อบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ได้ทุกที่ทุกเวลา และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เลาหะสัมพันธพร (2562) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้า เนื่องจากแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าสามารถใช้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามีความหลากหลายสำหรับช่องทางการชำระเงิน

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้เนื่องจาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการให้ส่วนลด และคู่มือต่างๆ ของแอปพลิเคชันไลน์แมนที่มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง แอปพลิเคชันไลน์แมนมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ดึงดูดมากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ และมีข้อมูลพาร์ทเนอร์ที่ร่วมรายการเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่างๆ มากมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ พรสิทธิ์ศักดิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ลิเวอรีในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่มีหลากหลายของแต่ละแอปพลิเคชันมากที่สุด เนื่องจากการมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น ฟรีค่าจัดส่งเมื่อมียอดสั่งซื้อถึงจำนวนที่กำหนด ส่วนลดค่าอาหารและค่าจัดส่งให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาริณี ลิ้มอ้อม (2562) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายในการใช้บริการ เช่น สั่งอาหาร 5 ครั้ง ฟรีจัดส่ง 1 ครั้ง รวมทั้งให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มขึ้น

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานส่งอาหารมีการติดต่อลูกค้าเพื่อยืนยันสินค้า และที่อยู่ในการจัดส่งสินค้าเสมอ และพนักงานส่งอาหารได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนทันตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยาพร ภิรมจิตรผ่อง (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซฟโพร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น และได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานัทสน์ ชมภูพลและเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 19 อยู่ในระดับมาก โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการได้รับการบริการที่น่าพอใจจากพนักงานส่งอาหารมากที่สุด

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากแอปพลิเคชันมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ค่าจัดส่ง และร้านอาหารอย่างครบถ้วน และแอปพลิเคชันมีการนำเสนอเมนูอาหารเป็นหมวดหมู่ จึงทำให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของผู้บริโภคสามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) คือประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า (Physical) เนื่องจากเครื่องมือต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ e - Marketplace นี้เข้าใจง่าย เพราะสะดวกต่อการทำรายการบนแผนผังในหน้าเว็บไซต์ e - Marketplace นี้จัดเรียงเข้าใจง่าย อีกทั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย โดยด้านรูปลักษณ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีรูปแบบเว็บไซต์ที่สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล และความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร สุวะจันทร์ (2557) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับลักษณะทางด้านกายภาพด้านสถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอ และมีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถหยิบชมได้อย่างสะดวก

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากแอปพลิเคชันมีระบบแจ้งสถานการณ์ดำเนินการตามขั้นตอน มีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งอาหารบนแผนที่แบบ Real Time ที่แม่นยำ และตรงตามความเป็นจริง และสามารถจัดส่งอาหารได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อณิตยา เหมนแก้ว และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษาพยาบาล ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาพยาบาลส่วนใหญ่มี

พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบคลิกเวรีผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน จากผลการวิจัย เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้านพบว่า นักศึกษาพยาบาลให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากเหตุผล การบริการที่ดี รวดเร็ว ตรงเวลาและมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา มาศเกษม (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลาทาลอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลาทาลอง เนื่องจากมีพนักงาน บริการให้บริการลูกค้าตลอดเวลา และมีการจัดลำดับคิวในกรณีที่เลนข้อมเต็ม

3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจบริการดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภค ซึ่งแอปพลิเคชันควรมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการต้องมียุทธศาสตร์เทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง Offline

3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมีการระบุราคาอาหารและค่าจัดส่งที่ชัดเจนมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภค ซึ่งการตั้งราคาต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ จึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมีร้านอาหารแนะนำในบริเวณตำแหน่งปัจจุบันที่ถูกค้าอาศัยอยู่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

ของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจบริการควรมีการพัฒนาปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ

3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับเงื่อนไขการให้ส่วนลด หรือคูปองต่างๆ ของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมและใช้งานได้จริงมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นแอปพลิเคชันไลน์แมนควรมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นการจูงใจในการใช้บริการ

3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับพนักงานส่งอาหารมีการติดต่อกู้ค่าเพื่อยืนยันสินค้า และที่อยู่ในการจัดส่งเสมอมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภค โดยแอปพลิเคชันไลน์แมนควรมีบุคคลที่มีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง และส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

3.1.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ค่าจัดส่ง และร้านอาหารอย่างครบถ้วนมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภค ธุรกิจบริการควรมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ หากเป็นการให้บริการออนไลน์จะหมายถึงแพลตฟอร์มที่ดูสวยงาม ซึ่งอาจทำการปรับในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันเล็กน้อย การจัดวางข้อมูล และคำสั่งวิธีการใช้งานต่างๆ ให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น

3.1.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมีระบบแจ้งสถานการณ์ดำเนินการตามขั้นตอนมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความต้องการการบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้สนใจอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสานวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับไปพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันไลน์แมนให้สามารถสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กชกร สุวะจันทร์. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). รายงานประจำปี 2558 กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรุงเทพมหานคร กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กัญญ์วรินทร์ สาทา. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงซ้อน พิมพ์ครั้งที่ 14 กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ พรสิทธิ์ศักดิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ดีลิเวอรี (Delivery). รายงานวิชาสหกิจศึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยสยาม.
- โกวิท กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์บรรณสารการพัฒนา.
- เจตนา ชิวเจริญกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์วี พรินท์ (1991).

บรรณานุกรม

- ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชดาภรณ์ จอมโลกกรวด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชาริณี ล้อมอ้อม. (2562). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฐานทัศน์ ชมภูพล และเอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์. (2563). พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันผู้ดูแลลิเวอรี่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐ อรินไพบุลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคเฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถวัลย์ วรเทพพุมพิงศ์. (2540). แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- แทนรัฐ คุณเงิน. (2563). บทความวิชาการเรื่องการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ทำความเข้าใจรูปแบบของอุตสาหกรรม ผลกระทบและอนาคต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนชาติ ทองใบ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บรรณานุกรม

- ชัยวัฒน์ เกตุประดิษฐ์ และอิทธิกร จำเริญ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2545). *พีชชีงคอมมูนิเคชัน E - Commerce*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- บุญเกียรติ ชีวตระกูลจิต. (2550). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO*. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์สุขุมและบุตร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์สุริยวิทยาสาน.
- ปริญญาดำ และคณะ. (2561). *การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line Man*. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18 และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ปริญญารัตน์ ภิรมจิตร์ผ่อง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญญภัท ดันดีปฏิภ และภัทรพล ยุทธศักดิ์บุญกุล. (2564). *อินไซด์ธุรกิจ Food Delivery : เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย*. Economic Intelligenc Center (EIC). สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/7906/g3uws6soy7/EIC_Note_Food-delivery_20211102.pdf.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์. (2565). *ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 และกลยุทธ์ทางรอดของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม*. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2565). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พัชราภรณ์ เมธิกานต์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

บรรณานุกรม

- ไพบุลย์ อารุ่งโรจน์. (2557). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร
กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนชมพูปันธุ์ทิพย์ กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2560). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม *e - Commerce Success Case Study*
มุมมองการตลาดเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์พงษ์วรรณการพิมพ์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). การวิเคราะห์วางแผนและการควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5. นนทบุรี.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุพาวณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาด. สำนักพิมพ์แสงดาว.
- วชิรดา วิษยาภัย และกฤษฎา พรประภา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ
ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (*Grab Food*) กรณีศึกษาเขต
ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรางคณา จันทร์คง. (2561). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วราภรณ์ เลาหะสัมพันธ์พร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการผู้ดูแลวีเออร์ผ่านแอปพลิเคชันผู้ดูแลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด
สงขลา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวัฒน์ ใจตาบ (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โสภิต นาถীব. (2564). รายงานผลการทบทวน ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการระบาดของ
โรคโควิด – 19 ในระดับโลก และในประเทศไทย. กันยายน. สำนักงานพัฒนานโยบาย
สุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP) กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค.
- ศรานนท์ โตะบุญมา และณัฐวัฒน์ กุณาเหล่าย. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการ *Food Delivery*.
วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ละคนะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

บรรณานุกรม

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ธุรกิจ *Food Delivery* ขยายตัวสูงปี 63. สืบค้นจาก <https://www.kasikornreaseach.com>.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ *e – Commerce* เพื่อการค้าปี 2000 ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ร่วมกับ เนชั่น กรุ๊ป และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท.
- สมวงศ์ พงษ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ NUT REPUBLIC.
- สมัญญา อุษาเรืองจรัส. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สามารถ สิทธิธมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง *Online*: กรณีศึกษา จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *EDTA* เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>.
- สุจิตรา ใจเอื้อ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน *Application Foodpanda* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิตา แก้วจรัส. (2563). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ *Food Delivery* ผ่าน *Line Man* ในจังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (*e - Marketplace*). การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม

- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ยังพล
เทรคดิ่ง.
- สุธี รักษานิช. (2545). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อปลา
สวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุนันทา มาศเกษม. (2555). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการ
ตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวง*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพัตรา กาญจโนภาส. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้
เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- อณิตยา เหมนแก้ว และคณะ. (2542). *พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน
โมบายแอปพลิเคชันในช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของ
นักศึกษาพยาบาล*. บทความงานประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13. มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครปฐม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2555). *การตลาดบริการ*. สงขลา. โรงพิมพ์นำศิลป์โฆษณา.
- อาภาภรณ์ วัชนกกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในกรุงเทพมหานคร.
การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.

บรรณานุกรม

- เอกณรงค์ วรสีหะ. (2560). *การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts*. (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Christina, J. -C. D. (2009). *Using community-based participatory research in the development of a consumer-driven cultural competency tool*. (Ph.D.dissertation, School of Nursing). University of Washington.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of Psychological Testing* (4th ed.). New York: Harper & Row Publishers.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatha, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P and Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. 7 th Edition. : Prentice Hall
- Kotler, Phillip. *Marketing Management*. 10 th Edition. New Jersey : Prentice Hall, 2000.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity Paper presented at the meeting of AERA, San Francisco*.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภค
ในจังหวัดปทุมธานี

**Factors Influencing Food Ordering Decision Making of Consumers via Line Man
Application in Pathum Thani Province**

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน
แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน
ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
ไลน์แมน

ตอนที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร
ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามใน
แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับ และ
ผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

นางสาววนิดา หล้าอา

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริงเท่านั้น

1. ท่านยินยอมตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วยความสมัครใจ

ยินยอม

ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนหรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริงเท่านั้น

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 20 – 30 ปี

2.3 31 – 40 ปี

2.4 41 – 50 ปี

2.5 มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 ปริญญาโท

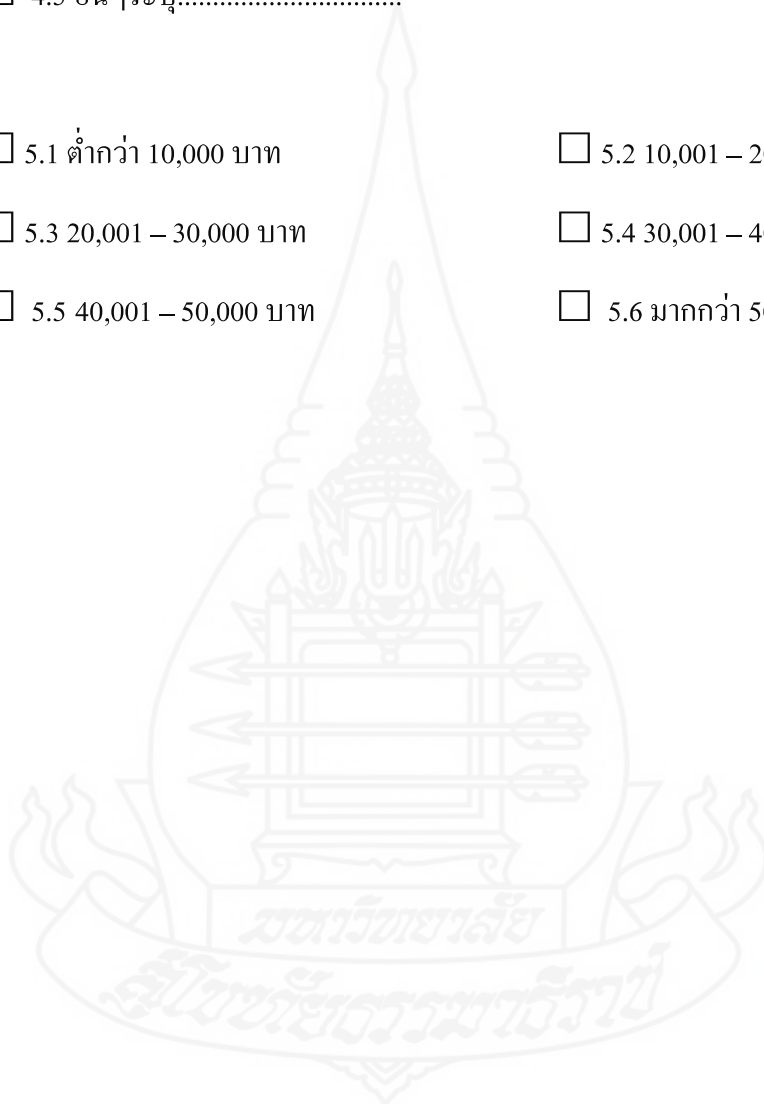
3.4 ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 4.1 นักเรียน/นักศึกษา 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
- 4.3 ข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 อื่นๆระบุ.....

5. รายได้

- 5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท 5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 5.5 40,001 – 50,000 บาท 5.6 มากกว่า 50,000 บาท



ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ					
1.2 แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูลลูกค้า มีระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐานและทันสมัย					
1.3 แอปพลิเคชันรองรับการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทุกรุ่น					
1.4 แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการใช้งานสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา					
1.5 แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงเวอร์ชันการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ					
1.6 แอปพลิเคชันมีการออกแบบให้น่าใช้งานและเป็นเอกลักษณ์					
1.7 รายการอาหารบนแอปพลิเคชันมีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนี้					
2.2 การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนี้มีราคาต่ำกว่าที่สมเหตุสมผล					
2.3 แอปพลิเคชันนี้มีราคาต่ำกว่าที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น					
2.4 แอปพลิเคชันมีการระบุราคาอาหารและค่าจัดส่งที่ชัดเจน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งอาหารที่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.2 แอปพลิเคชันสามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ					
3.3 แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งอาหารได้ทุกที่ทุกเวลา					
3.4 แอปพลิเคชันมีร้านอาหารแนะนำในบริเวณตำแหน่งปัจจุบันที่ถูกค้าอาศัยอยู่					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การมอบส่วนลดในวันพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ต่อ)					
4.2 แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การสะสมแต้ม การลดราคาค่าจัดส่ง และการส่งฟรีในบางพื้นที่					
4.3 แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โฆษณาโทรทัศน์ และวิทยุ					
4.4 แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ดึงดูดมากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ					
4.5 เงื่อนไขการให้ส่วนลด หรือคูปองต่างๆ ของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง					
4.6 มีข้อมูลพาร์ทเนอร์ที่ร่วมรายการเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่างๆ					
4.7 แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล และข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
5. ด้านบุคคล (People)					
5.1 พนักงานส่งอาหารมีอัธยาศัยดี และเป็นมิตรกับลูกค้า					
5.2 พนักงานส่งอาหารได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนทันตามระยะเวลาที่กำหนด					
5.3 พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพ และมีกิริยามารยาทเรียบร้อย					
5.4 พนักงานส่งอาหารทราบเส้นทางจัดส่งเป็นอย่างดี					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคคล (People) (ต่อ)					
5.5 พนักงานส่งอาหารมีการติดต่อลูกค้าเพื่อยืนยันสินค้า และที่อยู่ในการจัดส่งเสมอ					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 แอปพลิเคชันมีการนำเสนอเมนูอาหารเป็นหมวดหมู่ จึงทำให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ					
6.2 รูปภาพอาหารในแอปพลิเคชันมีความสวยงาม และน่ารับประทาน					
6.3 แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ค่าจัดส่ง และร้านอาหารอย่างครบถ้วน					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้บริการสั่งอาหารที่สะดวก ง่าย และไม่ซับซ้อน					
7.2 แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายโดยบัตรเครดิต หรือการชำระเงินสดปลายทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม					
7.3 แอปพลิเคชันมีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งอาหารบนแผนที่แบบ Real Time ที่แม่นยำ และตรงตามความเป็นจริง					
7.4 แอปพลิเคชันมีระบบแจ้งสถานะการดำเนินการตามขั้นตอน					
7.5 ในกรณีที่เกิดปัญหาสามารถติดต่อในแอปพลิเคชัน และพนักงานส่งอาหารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
7. ด้านกระบวนการ (Process) (ต่อ)					
7.6 การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนี้ สามารถจัดส่งอาหารได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้					

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.1 ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19					
1.2 ท่านเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน เนื่องจากพบปัญหาการใช้งานจากแอปพลิเคชันอื่นๆ					
1.3 แอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยตอบข้อสงสัยในการใช้บริการสั่งอาหารของท่าน					

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์แมน	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1.4 ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหาร และพิจารณาราคาอาหาร พร้อมค่าจัดส่งในแอปพลิเคชันทุกครั้งก่อนการสั่งอาหาร					
1.5 ท่านพิจารณาข้อมูลจากการรีวิว และคะแนนการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					
1.6 ท่านพิจารณาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง หรือจากประสบการณ์ของตนเองก่อนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					
1.7 ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่สนใจก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่เสมอ					
1.8 การบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ท่านสนใจ					
1.9 ท่านมักจะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด					
1.10 ท่านเปรียบเทียบราคาอาหาร และค่าจัดส่งระหว่างแอปพลิเคชันไลน์แมนกับแอปพลิเคชันอื่นๆ					
1.11 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของท่าน					
1.12 การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนและการให้บริการของพนักงานส่งอาหารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์แมน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.13 เมื่อท่านพบรายการอาหาร และค่าบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันทันที					
1.14 ท่านตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมนจากความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ					
1.15 ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมนสำหรับการสั่งซื้ออาหารในครั้งต่อไป					
1.16 ท่านจะแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักใช้ บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนอย่าง แน่นอน					

ตอนที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

.....

.....

.....

.....

_____ จบแบบสอบถาม ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม _____

ภาคผนวก ข

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



แบบทดสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ
การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภค
ในจังหวัดปทุมธานี

Factors Influencing Food Ordering Decision Making of Consumers via Line Man
Application in Pathum Thani Province

ผู้ศึกษา นางสาวนิตา หล้าอา
 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณาร่างแบบสอบถามว่าข้อคำถามสอดคล้องคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องตัวแปรและ
วัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

-1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและ
วัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3. ผู้ศึกษาขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความ
คิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ



ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1.	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1	แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักดี	1	1	1	1
1.2	แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูลลูกค้า มีระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐาน และทันสมัย	1	1	1	1
1.3	แอปพลิเคชันรองรับการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนทุกรุ่น	1	1	1	1
1.4	แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา	1	1	1	1
1.5	แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงเวอร์ชันการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ	1	1	0	0.6
1.6	แอปพลิเคชันมีการออกแบบให้น่าใช้งานและเป็นเอกลักษณ์	1	1	1	1
1.7	รายการอาหารบนแอปพลิเคชันมีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1
2.	ด้านราคา (Price)				
2.1	ราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนี้	1	1	1	1
2.2	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนี้มีราคาจำหน่ายที่สมเหตุสมผล	1	1	1	1
2.3	แอปพลิเคชันนี้มีราคาอาหารที่ถูกลงกว่าแอปพลิเคชันอื่น	1	1	1	1

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
2.	ด้านราคา (Price) (ต่อ)				
2.4	แอปพลิเคชันมีการระบุราคาอาหารและค่าจัดส่งที่ชัดเจน	1	1	1	1
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
3.1	แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งอาหารที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	1	1	1	1
3.2	แอปพลิเคชันสามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ	1	1	1	1
3.3	แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งอาหารได้ทุกที่ทุกเวลา	1	1	1	1
3.4	แอปพลิเคชันมีร้านอาหารแนะนำในบริเวณตำแหน่งปัจจุบันที่ลูกค้าอาศัยอยู่	1	1	1	1
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
4.1	แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การมอบส่วนลดในวันพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	1	1	1	1
4.2	แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การสะสมแต้ม การลดราคา ค่าจัดส่ง และการจัดส่งฟรีในบางพื้นที่	1	1	1	1
4.3	แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ และวิทยุ	1	1	1	1
4.4	แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ดึงดูดมากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ	1	1	1	1

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)				
4.5	เงื่อนไขการให้ส่วนลด หรือคูปองต่างๆ ของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง	1	1	1	1
4.6	มีข้อมูลพาร์ทเนอร์ที่ร่วมรายการเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่างๆ	1	1	1	1
4.7	แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล และข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1
5.	ด้านบุคคล (People)				
5.1	พนักงานส่งอาหารมีอัธยาศัยดี และเป็นมิตรกับลูกค้า	1	1	1	1
5.2	พนักงานส่งอาหารได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนทันตามระยะเวลาที่กำหนด	1	1	1	1
5.3	พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพ และมีกิจกรรมขายที่เรียบร้อย	1	1	1	1
5.4	พนักงานส่งอาหารทราบเส้นทางการจัดส่งเป็นอย่างดี	1	1	1	1
5.5	พนักงานส่งอาหารมีการติดต่อลูกค้าเพื่อยืนยันสินค้า และที่อยู่ในการจัดส่งเสมอ	1	1	1	1
6.	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)				
6.1	แอปพลิเคชันมีการนำเสนอเมนูอาหารเป็นหมวดหมู่ จึงทำให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ	1	1	0	0.6
6.2	รูปภาพอาหารในแอปพลิเคชันมีความสวยงามและน่ารับประทาน	1	1	0	0.6
6.3	แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ค่าจัดส่ง และร้านอาหารอย่างครบถ้วน	1	1	0	0.6

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
7.	ด้านกระบวนการ (Process)				
7.1	แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้บริการสั่งอาหารที่สะดวก ง่าย และไม่ซับซ้อน	1	1	1	1
7.2	แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นการจ่ายโดยบัตรเครดิต หรือการชำระเงินสดปลายทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	1	1	1	1
7.3	แอปพลิเคชันมีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งอาหารบนแผนที่แบบ Real Time ที่แม่นยำ และตรงตามความเป็นจริง	1	1	1	1
7.4	แอปพลิเคชันมีระบบแจ้งสถานะการดำเนินการตามขั้นตอน	1	1	1	1
7.5	ในกรณีที่เกิดปัญหาสามารถติดต่อในแอปพลิเคชัน และพนักงานส่งอาหารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1
7.6	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนี้ สามารถจัดส่งอาหารได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้	1	1	1	1

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1.	การรับรู้ความต้องการ				
1.1	ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสภาวะการแพร่ระบาดของ Covid - 19	1	1	1	1
1.2	ท่านเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน เนื่องจากพบปัญหาการใช้งานจากแอปพลิเคชันอื่นๆ	1	1	1	1
1.3	แอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยตอบข้อสงสัยในการใช้บริการสั่งอาหารของท่าน	1	1	1	1
2.	การแสวงหาข้อมูล				
2.1	ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหาร และพิจารณาราคาอาหารพร้อมค่าจัดส่งในแอปพลิเคชันทุกครั้งก่อนการสั่งอาหาร	1	1	1	1
2.2	ท่านพิจารณาข้อมูลจากการรีวิว และคะแนนการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	1
2.3	ท่านพิจารณาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง หรือจากประสบการณ์ของตนเองก่อนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	1
2.4	ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่สนใจก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่เสมอ	1	1	0	0.6

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน (ต่อ)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
3.	การประเมินทางเลือก				
3.1	การบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ท่านสนใจ	1	1	1	1
3.2	ท่านมักจะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	1	1	1	1
3.3	ท่านเปรียบเทียบราคาอาหาร และค่าจัดส่งระหว่างแอปพลิเคชันไลน์แมนกับแอปพลิเคชันอื่นๆ	1	1	1	1
4.	การตัดสินใจใช้บริการ				
4.1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์แมนมีบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของท่าน	1	1	1	1
4.2	การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน และการให้บริการของพนักงานส่งอาหารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	1	1	1	1
4.3	เมื่อท่านพบรายการอาหาร และค่าบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทันที	1	1	1	1
5.	พฤติกรรมหลังการซื้อ				
5.1	ท่านตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนจากความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ	1	1	1	1
5.2	ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนสำหรับการสั่งซื้ออาหารในครั้งต่อไป	1	1	1	1

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน (ต่อ)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (ต่อ)					
5.3	ท่านจะแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน อย่างแน่นอน	1	1	1	1



ตารางที่ 3.2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (รายข้อ) ค่าความเชื่อมั่น (รายด้าน) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (รายข้อ)

ตัวแปรและ ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
ส่วนประสมทางการตลาด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
ข้อ 1	0.768	0.893	1.000
ข้อ 2	0.848		0.933
ข้อ 3	0.850		1.333
ข้อ 4	0.864		0.800
ข้อ 5	0.847		1.000
ข้อ 6	0.919		0.867
ข้อ 7	0.912		1.000
2. ด้านราคา (Price)			
ข้อ 8	0.947	0.874	0.733
ข้อ 9	0.972		0.800
ข้อ 10	0.914		0.600
ข้อ 11	0.893		0.667
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ข้อ 12	0.822	0.837	0.667
ข้อ 13	0.793		0.600
ข้อ 14	0.873		0.733
ข้อ 15	0.902		0.733

ตารางที่ 3.2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (รายข้อ) ค่าความเชื่อมั่น (รายด้าน) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (รายข้อ) (ต่อ)

ตัวแปรและข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ข้อ 16	0.909	0.894	0.733
ข้อ 17	0.835		0.800
ข้อ 18	0.880		1.067
ข้อ 19	0.855		0.800
ข้อ 20	0.778		0.400
ข้อ 21	0.816		0.867
ข้อ 22	0.892		0.867
5. ด้านบุคคล (People)			
ข้อ 23	0.910	0.859	0.467
ข้อ 24	0.882		0.733
ข้อ 25	0.931		0.467
ข้อ 26	0.875		0.400
ข้อ 27	0.890		0.533
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
ข้อ 28	0.865	0.777	0.530
ข้อ 29	0.821		0.867
ข้อ 30	0.880		0.667

ตารางที่ 3.2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (รายข้อ) ค่าความเชื่อมั่น (รายด้าน) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (รายข้อ) (ต่อ)

ตัวแปรและข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
7. ด้านกระบวนการ (Process)			
ข้อ 31	0.880	0.890	0.800
ข้อ 32	0.911		0.533
ข้อ 33	0.901		1.067
ข้อ 34	0.906		0.800
ข้อ 35	0.922		0.867
ข้อ 36	0.813		0.600

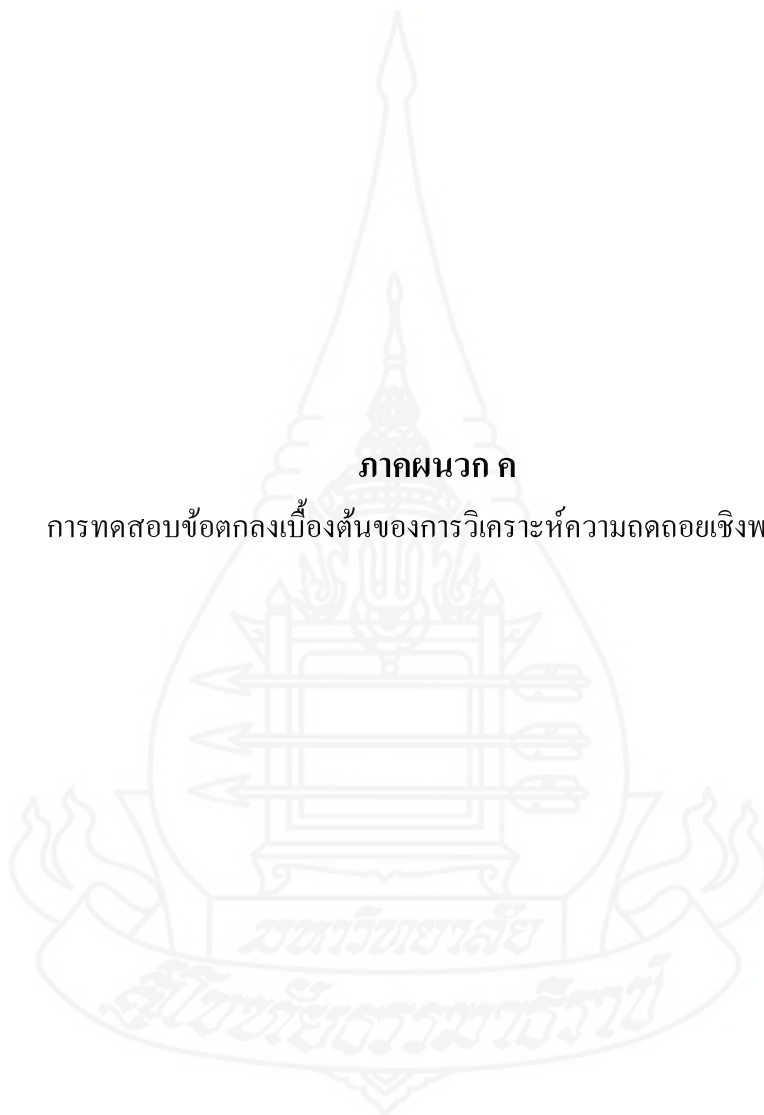


ตารางที่ 3.2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (รายข้อ) ค่าความเชื่อมั่น (รายด้าน) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (รายข้อ) (ต่อ)

ตัวแปรและข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
8. การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน			
ข้อ 37	0.837	0.910	1.067
ข้อ 38	0.903		0.733
ข้อ 39	0.872		0.600
ข้อ 40	0.802		0.867
ข้อ 41	0.884		1.000
ข้อ 42	0.838		0.667
ข้อ 43	0.752		0.800
ข้อ 44	0.874		0.667
ข้อ 45	0.832		0.667
ข้อ 46	0.842		0.733
ข้อ 47	0.875		0.467
ข้อ 48	0.810		0.733
ข้อ 49	0.848		0.800
ข้อ 50	0.870		0.800
ข้อ 51	0.817		0.533
ข้อ 52	0.858		0.600

ภาคผนวก ก

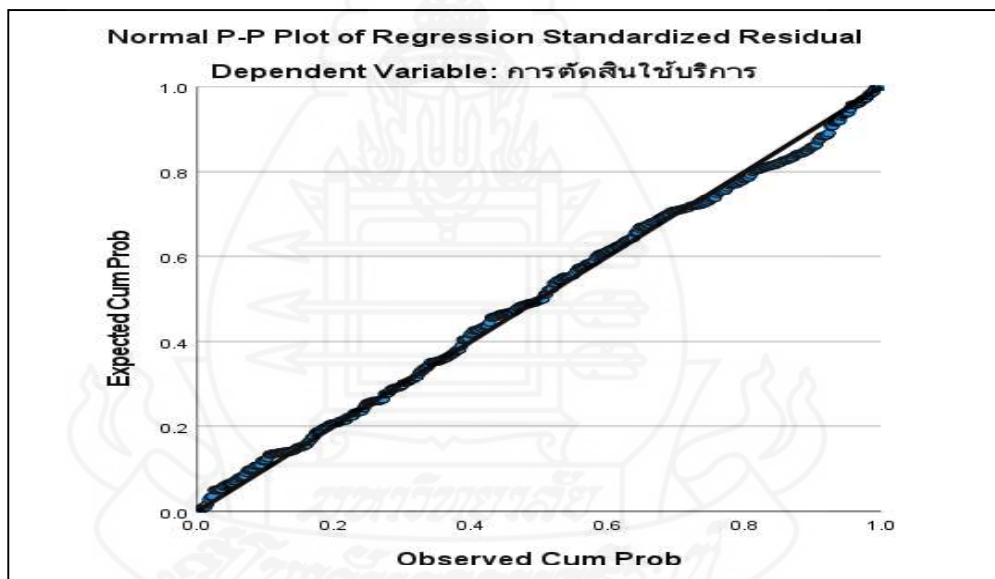
การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ



1. การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality) และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship)

การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P - P Plot of Regression Standardized Residual พบว่า ตัวแปรตามทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงเส้นตรง นอกจากนั้นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามยังมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีแนวโน้มเป็นเส้นตรง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
- 1.2 ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน



ภาพที่ 3.1 กราฟแสดงการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

2. การทดสอบสหสัมพันธ์เชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multicollinearity)

การทดสอบค่า Variance Infection Factor: VIF กับตัวแปรอิสระ พบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

- 2.1 ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
- 2.2 ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

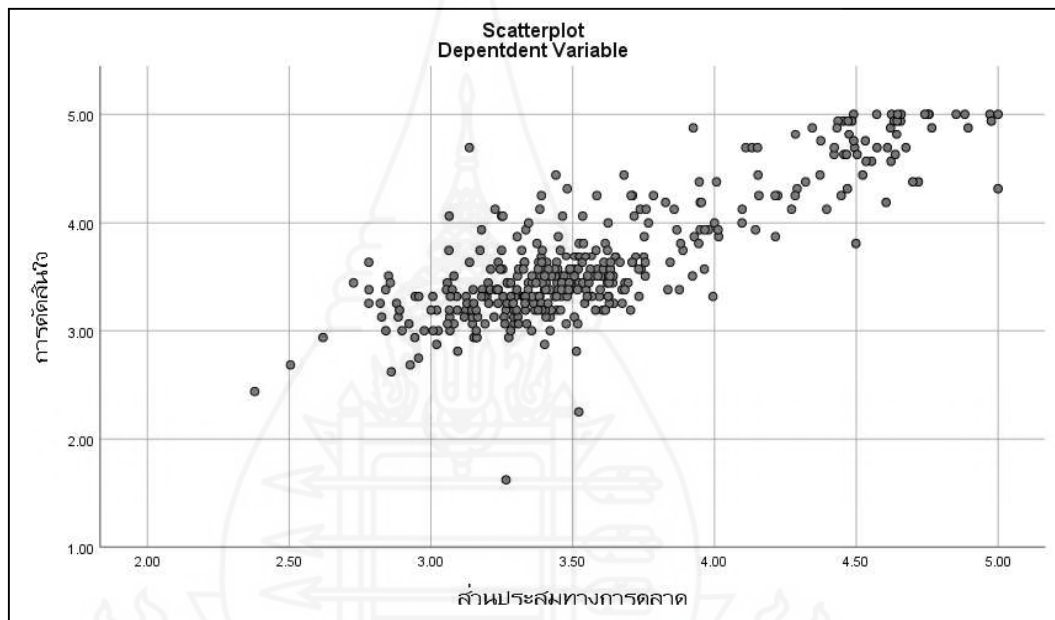
ตารางที่ 3.3 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

Variance Infection Factor : VIF	การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์แมน
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.190
ด้านราคา (Price)	1.919
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.031
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.226
ด้านบุคคล (People)	2.553
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	2.498
ด้านกระบวนการ (Process)	4.079

3. การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity)

การทดสอบความแปรปรวนคงที่ โดยการสร้างจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot พบว่า แผนภาพ Scatterplot มีการกระจายแบบสุ่มไม่มีแนวโน้มใดๆ

- 3.1 ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
- 3.2 ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน



ภาพที่ 3.2 แผนภาพการกระจาย Scatterplot ของตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

4.การทดสอบความคลาดเคลื่อน

การทดสอบความคลาดเคลื่อน พบว่าค่าสถิติ Durbin – Watson มีค่าระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
- 4.2 ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

ตารางที่ 3.4 ค่าสถิติ Durbin - Watson ของตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

ค่าสถิติ Durbin - Watson	การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์แมน
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.689
ด้านราคา (Price)	1.635
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1.613
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.517
ด้านบุคคล (People)	1.579
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	1.566
ด้านกระบวนการ (Process)	1.785

ภาคผนวก ง

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๐๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

ทง พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาววนิดา หล้าอา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบ และให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษา โดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๔-๘๖๖๕๕๑๗

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ *๑๖๓*

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวนิตา หล้าอา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวให้นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ชั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษา โดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๔-๘๑๖๕๙๑๗

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๔๐๓

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์วุฒิมิภาค พลুবัว

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวนิตา หล้าอา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบ และให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษา โดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๔-๘๑๖๕๕๑๗

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาววนิดา หล้าอา
วัน เดือน ปีเกิด	19 สิงหาคม 2526
สถานที่เกิด	เขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี (วท.บ.) (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร พ.ศ. 2550
สถานที่ทำงาน	บริษัท อินบิสโก้ (ประเทศไทย) จำกัด อำเภอบางปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา
ตำแหน่ง	ผู้จัดการควบคุมคุณภาพและกฎหมาย

