

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่าน
แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
Marketing mix factors affecting consumers' online food ordering via
applications in Chiang Rai Province

ศุภวิชญ์ ผาทอง¹
Supawitch Patong¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในจังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ในจังหวัดเชียงราย โดย ประชากรในการทำวิจัยนี้คือ คือ ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้คาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดเชียงราย ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบสถิติแบบ T - test สถิติ One - Way ANOVA และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทางด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 201 คน ด้านสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน ด้านระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 334 คน ด้านกลุ่มอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 190 คน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 153 คน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ลำดับถัดมาด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และ ด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ:แอปพลิเคชัน เดลิเวอรี่ ผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aimed to study demographic characteristics, to study the 7P's marketing mix factors affecting online food ordering via applications in Chiang Rai province, and to study online food ordering behavior affecting the decision to order food online in Chiang Rai province. The population of this research was users who selected integrated car care services in Chiang Rai province. A simple random sample of 400 people was used. The tools used in this research were questionnaires and statistical analyses, including frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test statistics, One-Way ANOVA statistics, and multiple regression equations.

The study results regarding the demographic factors of the sample group: most respondents were male (207 people). Most respondents' ages were in the 20-30 year range (201 people). Most respondents were single (264 people). Most respondents had a bachelor's degree education level (334 people). Most respondents' occupation groups were government officials/state enterprise employees (190 people). Most respondents' average monthly income was 15,001 - 25,000 baht (153 people). The opinion level regarding marketing mix factors (7Ps) affecting consumers' decision to choose an online application in Chiang Rai province was highest overall. When considered by aspect, it was found that the Process aspect had the highest average, followed by Physical Evidence, Product, People, Promotion, Place, and Price aspects, respectively.

Keywords: Application, Delivery, Consumer, Marketing Mix

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตมีส่วนสำคัญอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน จนทำให้ทุกวันนี้โลกได้เข้าสู่ยุคของการใช้อินเทอร์เน็ตโดยข้อมูลอ้างอิงจากบริษัท เอส เอ็ม อี จัมพ์ จำกัด ทำให้มีความสนใจหรือเข้าใช้ของทางออนไลน์มากขึ้น สำหรับประเทศไทยพบว่าในปี 2568 จำนวนประชากรในประเทศไทยมีมากถึง 71.6 ล้านคน มีการเชื่อมต่อผ่านมือถือ ถึง 99.5 ล้านการเชื่อมต่อ คิดเป็น 139% ของประชากร มีผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 64.4 ล้านคน คิดเป็น 91.2% ของประชากร จำนวนบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 51 ล้านบัญชี คิดเป็น 71.1% ของประชากร การใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการทำตลาดออนไลน์ที่กว้างขวางมากขึ้น ทำให้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และการโฆษณาบนสื่อมากขึ้น สำหรับกลุ่มธุรกิจจึงต้องหันมาสนใจการใช้โซเชียลมีเดียและการทำโฆษณาออนไลน์เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างแบรนด์ ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยผลสำรวจพบว่าประเทศไทยติดอันดับต้นๆของโลกในเรื่องระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 27 นาทีต่อวัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 6 ชั่วโมง 38 นาที ปัจจัยสำคัญที่

ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากราคาของสมาร์ทโฟนที่ถูกลง ความนิยมของการใช้โซเชียลมีเดียอย่างแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลตลอดเวลา มีการเข้าถึงอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยคิดเป็น 63.3% ของเวลาทั้งหมด ขณะที่คอมพิวเตอร์คิดเป็น 36.7% ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์รายสัปดาห์สูงที่สุดในโลก 69.2% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุ 16 ปีขึ้นไปซื้อของออนไลน์ทุกสัปดาห์ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และยังมีการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นตามการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นตาม ส่วนใช้การจัดส่งฟรีและคูปองส่วนลดได้ช่วยให้มีการใช้มากขึ้น อีกทั้งยังมีการรื้อวิจจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและนโยบายการคืนสินค้าที่ง่ายขึ้นจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากสถานการณ์วิกฤตของการระบาดโรคไวรัสโควิด-19 ได้มีการแพร่ระบาดไปทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยด้วยส่งผลให้รัฐบาลได้มีมาตรการที่เข้มข้นให้ร้านอาหารต่าง ๆ หันมาทำ กิจการแบบซื้ออาหารแบบ สั่งอาหารหน้าร้านและนำกลับไปรับประทานที่บ้านโดยไม่รับประทานที่ร้านโดยตรงหรือมีการจัดส่งอาหารถึงบ้านลูกค้า มากขึ้นโดยแต่ละธุรกิจมี การปรับตัวเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ผู้คนไม่ยอมออกมาข้างนอก เนื่องจากกลัวโรคไวรัสโควิด-19 ในทางบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ แม้กระทั่งระบบราชการได้มีมาตรการ การทำงานจากที่บ้าน(Work from home) กันมากขึ้น ส่งผลให้มีการสั่งอาหารออนไลน์ การซื้อสินค้าต่างๆของ อุปโภคต่างๆ เพิ่มขึ้น ทำให้มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ได้เปิดตัวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก อย่างเช่น Grab Food ,Line Man ,Shopee Food ,Food Panda ,Robinhood ,7-Eleven เป็นต้น แต่กลับกันราคา อาหารในแอปพลิเคชันที่กล่าวมานั้นราคาจะสูงกว่าราคาหน้าร้านเพื่อให้แอปพลิเคชันดังกล่าวได้มีกำไรเพื่อสามารถดำเนินกิจการอยู่ต่อไปได้โดยแพลตฟอร์มที่นิยมมากที่สุดอันดับแรกของการสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทยในปี 2568 โดยอ้างอิงจากบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)คือ Grab Food, Line Man, Shopee Food, YindiiและFoodpanda ตามลำดับโดยมีการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินหลากหลายทั้ง บัตรเครดิต , E-Wallet , QR Code และเก็บเงินปลายทาง จึงได้รับความนิยมสูง เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายมากขึ้น แต่ก็ ยังมีแอปพลิเคชันออนไลน์ของร้านอาหารโดยเฉพาะเช่นกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้ออาหารในราคา ที่เท่ากับหน้าร้านเองได้

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย” เพื่อให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการร้านอาหารในการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดเชียงราย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดเชียงราย
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ในจังหวัดเชียงราย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดเชียงราย และกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงราย ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตาม คือ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรม หลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาวิจัย จังหวัดเชียงราย
4. ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษาวิจัย เดือน กรกฎาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎี ด้านประชากรศาสตร์ (Demography)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ Kotler (2016) ได้กล่าวคือการใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ, เพศ, รายได้, อาชีพ, การศึกษา, สถานภาพครอบครัว, และรายได้ เพื่อทำการ แบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ Kotler (2016) ยังได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (Marketing Mix)

ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) คือกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) โดย 3 ปัจจัยหลัง (People, Process, Physical Evidence) ถูกเพิ่มเข้ามาเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจบริการที่ซับซ้อนขึ้น นอกเหนือจาก 4Ps เดิมที่ใช้สำหรับสินค้าทั่วไป

7 ปัจจัยหลักของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product): การออกแบบและพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาถึงคุณภาพ คุณสมบัติ การออกแบบ และแบรนด์

2.ราคา (Price): คุณค่าในรูปตัวเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายแลกกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาด

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้า รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า เช่น ร้านค้าปลีก, แพลตฟอร์มออนไลน์

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion): กิจกรรมเพื่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้สิ่งจูงใจ

5.บุคลากร (People): พนักงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือกฝึกฝน และสร้างแรงจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

6.กระบวนการ (Process): ขั้นตอนและวิธีการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยต้องมีประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ

7.หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence): สภาพแวดล้อมและองค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น บรรยากาศของร้านค้า, การตกแต่ง, หรือเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making Behavior)

Kotler & Keller (2016) ได้นำเสนอ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ 1.การรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนมีอยู่กับสิ่งที่ตนต้องการเช่น ความรู้สึกจิตวิทยาสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม 2.การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการตัวอย่างเช่นการเปรียบเทียบราคาเมนู ความหลากหลายของร้านในแอปพลิเคชัน 3.การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจ ผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกต่างๆ ตามความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ผลประโยชน์ที่จะได้รับและความพึงพอใจที่คาดหวังตัวอย่างเช่นเลือกร้านที่บริการดี มีรีวิวดี เป็นต้น 4.การตัดสินใจซื้อโดยหลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและคุ้มค่าที่สุดและ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรม

ต่างๆ เช่นความพึงพอใจหรือความไม่พอใจ การบอกต่อหรือรีวิวสินค้า/บริการ และการกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่กลับมาซื้อ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ในจังหวัดเชียงราย

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านออนไลน์ ตัวอย่างเช่น Grab Food เป็นต้น

1.5.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในจังหวัดเชียงราย

1.5.3 เดลิเวอรี่ หมายถึง การส่งสินค้าต่างๆผ่านออนไลน์แล้วส่งสินค้าถึงบ้านผู้บริโภค

1.5.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือหรือปัจจัยที่บริษัทควบคุมได้ ซึ่งนำมาผสมผสานกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

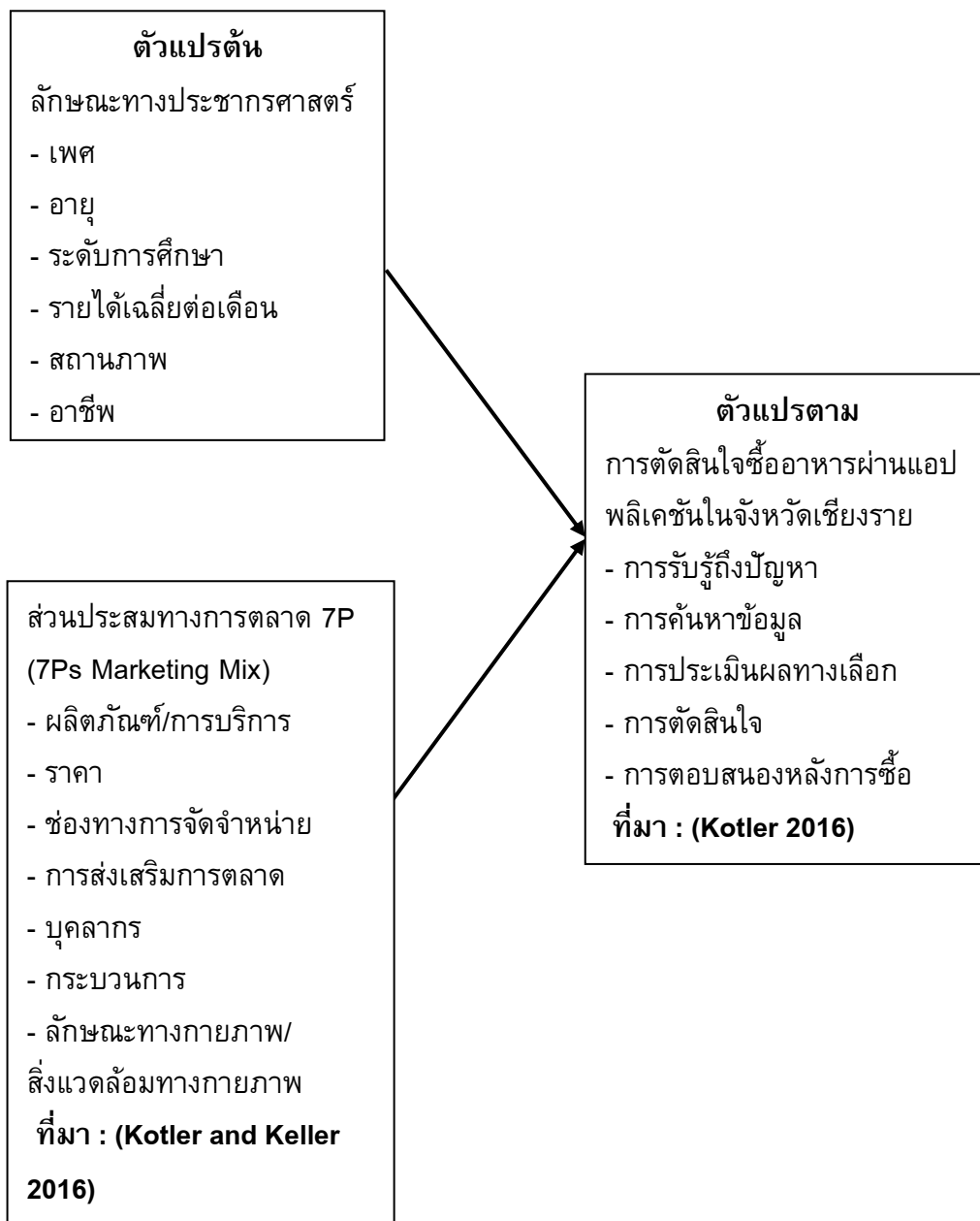
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงราย

1.6.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงราย

1.6.3 เพื่อทราบพฤติกรรมการบริการและความน่าเชื่อถือของลูกค้าที่กลับมาใช้แอปพลิเคชันอีกครั้งในจังหวัดเชียงราย

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนประชากรทั้งหมดไม่สามารถทราบได้อย่างแน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1977) การประมาณขนาดตัวอย่างใช้ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้น้อยที่สุด คือ 384 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างอีก 16 ตัวอย่างเพื่อรองรับการวิเคราะห์ผลการศึกษา และความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น

400 คน เพื่อให้เกิดความแม่นยำกับการศึกษาครั้งนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Forms

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยงานวิจัยนี้ได้แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ 1.เพศ 2.อายุ 3.สถานภาพ 4.ระดับการศึกษา 5.อาชีพ 6.รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ 1.การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้าง ขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร ครบทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่างอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.519$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.576$) ลำดับถัดมาด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.589$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.556$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.625$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.628$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.584$) และ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.618$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.671$) ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.648$) ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.649$) ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.687$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.613$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.355	.175		7.686	.000*		
ผลิตภัณฑ์	.049	.050	.050	.977	.329	.501	1.996
ราคา	.166	.049	.189	3.364	.001*	.422	2.372
สถานที่	.071	.056	.078	1.270	.205	.352	2.844
การส่งเสริม การตลาด	.027	.032	.037	.846	.398	.691	1.448
บุคลากร	-.101	.058	-.111	-1.732	.081	.322	3.107
กระบวนการ	.136	.060	.146	2.272	.024*	.323	3.098
ลักษณะทาง กายภาพ	.351	.055	.407	6.376	.000*	.327	3.060

R=.816, R²=.666, Adjusted R²=.660, F=111.743, P of =.000, Durbin-Watson=1.684

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดย

สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ร้อยละ 66.60 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_T = a + x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7$$

แทนค่าในสมการ

$$Y_T = 0.166(x_2) + 0.136(x_6) + 0.351(x_7)$$

เมื่อ

Y_T = การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

x_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

x_2 = ด้านราคา

x_3 = ด้านสถานที่

x_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

x_5 = ด้านบุคลากร

x_6 = ด้านกระบวนการ

x_7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.70 มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ร้อยละ 50.20 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 66.00 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 83.50 กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 47.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ร้อยละ 38.30 สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มักเป็นบุคคลวัยทำงานตอนต้นถึงวัยกลาง ที่มีรายได้ค่อนข้างมั่นคง และมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความ สอดคล้องบางประการ กับงานวิจัยของ โชคธิมา แสงลือ (2563) ที่ศึกษาผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นบุคคลโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยในช่วง 20,001–40,000 บาท แม้ว่าผลการศึกษาของ โชคธิมาจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่า แต่ทั้งสองงานวิจัยต่างชี้ให้เห็นจุดร่วมสำคัญว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงาน หรือประมาณช่วง

อายุ 20–38 ปีที่มีรายได้ประจำและมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดีและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา อับการตัน ,ศราวณี ศรีหา ,เจตนิพัทธ์ พิมพ์หาร (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของนักเรียนและนักศึกษา ในเขตอำเภอเมืองอุตรธานี พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการคือเพศหญิง จากการสำรวจส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ระหว่าง 21 - 30 ปีและมีสถาน นักศึกษา โดยผู้บริโภครู้จักแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ LINE MAN โดยส่วนใหญ่รู้จักจากโฆษณา ในสื่อโซเชียลมีเดีย

ข้อค้นพบนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 20–30 ปีมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นความสะดวกสบาย ต้องการประหยัดเวลา และคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ บนสมาร์ตโฟน ทำให้มีแนวโน้มใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ขณะเดียวกัน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งพบมากในพื้นที่จังหวัดเชียงราย อาจมีเวลาทำงานที่แน่นอน ทำให้การสั่งอาหารออนไลน์เป็นทางเลือกที่สะดวกในช่วงเวลาพักกลางวันหรือหลังเลิกงาน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดเชียงราย จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ,ด้านลักษณะทางกายภาพ ,ด้านราคา และซึ่งแม้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านการส่งเสริมการตลาด ,ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ที่ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา

3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็น พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ลำดับรองลงมาคือด้านราคาและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกาญจนา พิลาบุตร, ปัทมชิกา ลับเหลี่ยม, และนราธิป มังคละสินธุ์ (2564) ที่ได้วิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่ทำให้นิยมใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร คือ ความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยต่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แอปพลิเคชันมีการใช้งานง่าย และสะดวกสบายต่อการใช้งาน ผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดคือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) ราคาค่าส่งสินค้า (Delivery Fee) ราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ตามลำดับ ซึ่งด้าน

กระบวนการและด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ทำงานแล้วจบปริญญาตรี ผู้ประกอบการหรือร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร ความสะอาด และการรักษามาตรฐานรสชาติให้คงที่ รวมถึงควรเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหารให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น อาหารสุขภาพ เมนูมังสวิรัติ หรืออาหารเฉพาะทาง (เช่น ฮาลาล) นอกจากนี้ ควรพัฒนา บรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะกับการขนส่ง เช่น ป้องกันการหกเลอะ และรักษาอุณหภูมิอาหารได้ดี

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่รายได้ 15,000 – 25,000 บาท โดยผู้ให้บริการควรมี โครงสร้างราคาที่ชัดเจนและมีความยุติธรรม ไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านค้าของชำร่วยโดยทั่วไป รวมถึงจัดโปรโมชั่นส่วนลดหรือค่าส่งฟรีในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อ นอกจากนี้ อาจเสนอ ระบบสะสมแต้ม หรือโปรแกรมสมาชิกที่มีความคล้ายกับของเซเว่นที่มีสมาชิก ALL MEMBER เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น แอปพลิเคชันควรพัฒนาระบบให้ใช้งานง่าย รวดเร็ว และมีการแสดงตำแหน่งร้านอาหารที่ชัดเจน รวมถึงควรขยายพื้นที่ให้บริการให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตชานเมืองหรือพื้นที่ต่างจังหวัด นอกจากนี้ ควรมีระบบติดตามสถานะการจัดส่ง (Real-time Tracking) ที่แม่นยำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่ทำงานแล้วจบปริญญาตรี ควรมีการจัดทำแคมเปญส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษในวันสำคัญ การร่วมมือกับร้านอาหารชื่อดัง หรือการใช้ Influencer ในการรีวิว นอกจากนี้ ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน ทำให้ผู้ให้บริการควรพัฒนาทักษะและมารยาทของพนักงานจัดส่งให้มีความสุภาพ เป็นมิตร และตรงต่อเวลา รวมทั้งจัดอบรมให้พนักงานเข้าใจขั้นตอนการบริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็รความสนใจกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ทำงานแล้วจบปริญญาตรี ควรปรับปรุงขั้นตอนการสั่งซื้อให้สะดวก รวดเร็ว และลดความซ้ำซ้อน เช่น มีระบบชำระเงินที่หลากหลาย (PromptPay, บัตรเครดิต,

e-Wallet) รวมถึงการแจ้งสถานะออเดอร์แบบอัตโนมัติ หากเกิดปัญหา เช่น อาหารล่าช้า หรือออเดอร์ไม่ครบ ควรมีช่องทางแจ้งปัญหาและแก้ไขอย่างรวดเร็ว

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ทำงานแล้วจบปริญญาตรี ควรออกแบบ หน้าตาแอปพลิเคชัน ให้สวยงาม ใช้งานง่าย และสื่อถึงความเป็นมืออาชีพ เช่น สี โลโก้ ฟอนต์ รวมถึงแสดงข้อมูลร้านอาหารและรูปภาพเมนูอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีระยะเวลาการศึกษาค่อนข้างจำกัด จึงทำให้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะในจังหวัดเชียงรายเท่านั้น ดังนั้นจึงควรขยายระยะเวลาและควรเพิ่มหรือขยายพื้นที่ในการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ พะเยา แพร่ น่าน เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบ การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในแต่ละพื้นที่ที่มีลักษณะทางวัฒนธรรม และพื้นที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัย การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตามช่วงวัย (Gen Y, Gen Z) ในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

3. การวิจัยครั้งนี้ควรศึกษารวมทุกแพลตฟอร์ม เช่น Grab, Foodpanda, LINE MAN การวิจัยครั้งต่อไปอาจแยกวิเคราะห์เฉพาะแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อระบุความแตกต่างด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน

เอกสารอ้างอิง

กชพรรณ ชำรวย. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารถึงบ้านในกลุ่มผู้บริโภคสัญชาติอาเซียนที่พำนักในจังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่* (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยสยาม).

จุฑารัตน์ เกียรติธรรมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- ณัฐนันท์ จีรังวานิชชัย. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, 5(3), 201–216.
- ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ทวีพร ทวีสุข. (2565). แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, 4(3), 15–30.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริกาญจนา พิลาบุตร, บัณฑิตภา ลับเหลี่ยม, & นราธิป มังคละสินธุ์. (2564). ปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3), 317–331.
- อภิญา อปการัตน์, ศราวุฒิ ศรีหา, & เจตนิพัทธ์ พิมพ์หาร. (2565). พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี (การค้นคว้าอิสระ, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Education, Inc.