

ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองกำแพงเพชร
Marketing Mix and Technology Adoption Influencing Consumers' Decision to Use
Food Delivery Applications in Mueang Kamphaeng Phet District

ฉัตรณรงค์ วงษ์โก¹ ธัชพนธ์ เดชศรี² ปาณิสรา จรัสวิญญู^{3*}

Chatnarong Wongko Thatchapon Dejsri Panissra Charutwinyo

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองกำแพงเพชร รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองกำแพงเพชร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการพัฒนาฟีเจอร์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประโยชน์ในการใช้งานให้สะดวกมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ที่แท้จริงของแอปพลิเคชันและเกิดพฤติกรรมการยอมรับที่จะใช้งานต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

Abstract

This study aims to examine the marketing mix, technology acceptance, and consumer decision-making in using food delivery applications in Mueang Kamphaeng Phet District, as well as the factors influencing consumer decisions to use such applications. The sample consisted of 385 consumers who use food delivery applications and reside in Mueang Kamphaeng Phet District. A questionnaire was used as the research instrument, and data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that respondents generally had a high level of perception regarding the marketing mix, technology acceptance, and their decision to use food delivery applications.

¹ นักวิจัยอิสระ ผู้ประกอบการ

Independent Researcher, Entrepreneur

² นักวิจัยอิสระ ผู้จัดการร้าน

Independent Researcher, General Manager

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Assistant Professor, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

* Corresponding Author e-mail: panissra9959@gmail.com

Additionally, both the marketing mix and technology acceptance significantly influenced consumer decisions to use food delivery applications, with perceived usefulness being the most influential factor. Therefore, it is recommended that food delivery applications enhance features that improve efficiency and usability, ensuring that users recognize the true benefits of the application, thereby fostering continued adoption behavior.

Keywords: Marketing mix, Technology acceptance, Decision to use food delivery applications

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศในราชกิจจานุเบกษา โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563 กำหนดให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคติดต่ออันตราย เป็นเหตุให้รัฐบาลต้องยกระดับการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคให้อยู่ในวงจำกัด โดยขอความร่วมมือจากประชาชนและสถานประกอบการในการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ ในช่วงการระบาดของ COVID-19 องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้แนะนำให้เว้นระยะห่างทางสังคมและมาตรการป้องกันตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับมนุษย์ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาด (Madinga et al., 2022) ซึ่งผลกระทบจากความกังวลต่อการแพร่ระบาด ประกอบกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจได้ส่งผลต่อกำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศ ทำให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยหลีกเลี่ยงการไปนั่งรับประทานอาหารในร้าน ขณะเดียวกันร้านอาหารก็ได้เปลี่ยนแปลงจากบริการในร้านแบบดั้งเดิมเป็นบริการออนไลน์ (Zhao & Bacao, 2020)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจนกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ประกอบกับสังคมไทยปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป นิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการโต้ตอบทางกายภาพระหว่างผู้คน (Shah et al., 2021) ส่งผลให้ธุรกิจบริการเดลิเวอรี่มีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้น การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงเกิดขึ้นมากมาย อาทิ Grab Food, Food panda และ LINE MAN เป็นต้น และได้รับความนิยมสูงมาก ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์มากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสามารถทำนายพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค (Petpradubsook, 2020) เช่นเดียวกับผลวิจัยของ Seubpayong & Pamcharoen (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือซ้ำ โดยเฉพาะการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Suksamai & Smaksman, 2019) แอปพลิเคชันสั่งอาหารทำให้ลูกค้าเข้าถึงร้านอาหาร ดูเมนูอาหาร สั่งอาหาร และชำระเงินโดยไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพกับพนักงานร้านอาหาร (Okumus & Bilgihan, 2014; Wang et al., 2019) ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและสั่งอาหารจากร้านอาหารต่าง ๆ ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในเวลาและสถานที่ที่สะดวกต่อผู้ใช้ และยังให้ข้อมูลที่ครอบคลุม ทันสมัย และแม่นยำเกี่ยวกับร้านอาหารและตัวเลือกเมนูให้กับลูกค้า และยังช่วยให้สามารถดูความคืบหน้าของคำสั่งซื้อของตนในทุกขั้นตอน (Algharabat et al., 2017; Lu & Rastrick, 2014; Marriott, Williams, & Dwivedi, 2017; Nilashi et al., 2015)

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่เติบโตท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ประกอบกับแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหารที่ช่วยอำนวยความสะดวกและมีร้านอาหารให้เลือกมากมาย ซึ่งได้กลายเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์เติบโตมากขึ้น จากข้อมูลของ Kasikorn Research Center (2023) คาดว่าในปี 2566 ตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารน่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1- 8.6 หมื่นล้านบาท โดยหดตัวร้อยละ 0.8-6.5 จากฐานที่สูงในปี 2565 แม้ว่ามูลค่าตลาดในปี 2566 จะมีแนวโน้มหดตัวลง แต่ก็ยังคงสูงกว่า

ค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดโควิดอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความคุ้นชินการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค และการทำตลาดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหารมากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชัน เนื่องจากมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย อาทิ ส่วนลดค่าอาหาร ส่งฟรี 3 กิโลเมตร และมีส่วนลดหลายต่อ รวมถึงมีมาตรการกำหนดราคาที่ชัดเจน มีระบบการสั่งซื้อและการชำระเงิน (Jearjamroon, 2023) ประกอบกับการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์มีหลากหลายร้านให้เลือกใช้บริการ สินค้ามีคุณภาพแสดงรูปสินค้าชัดเจนและมีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน มีการระบุราคาที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาการจัดส่งเหมาะสมและได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษมากกว่าใช้บริการทางร้านอาหาร อีกทั้งมีความสะดวกในการสั่งอาหาร สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาและมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ ตลอดจนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและมีส่วนลดในการใช้บริการ (Rangsisena Na Ayudhya, 2018)

จังหวัดกำแพงเพชรเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมาให้บริการ เพื่อตอบรับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมสั่งอาหารทางออนไลน์ เนื่องจากธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อหรือรอด้วยตนเอง โดยที่ให้บริการจัดส่งถึงที่ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันส่วนใหญ่จะศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการคือ 4P's ซึ่งให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตออกมา แต่มีการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคน้อยมาก ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคคือ 4C's โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ประกอบกับการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองกำแพงเพชร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารให้มีคุณภาพ และนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า ตลอดจนธุรกิจพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนเกิดความภักดีตราสินค้าในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองกำแพงเพชร

ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ ซึ่งปัจจุบันแนวคิดการตลาดให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จึงเกิดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4 C's ซึ่งประกอบด้วย 1) ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค (Consumer's wants and needs) ผู้บริโภคมีความรอบรู้มากขึ้นและสามารถตัดสินใจเลือกโดยมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคต้องการอะไรและพยายามตอบสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ดังนั้น การผลิตสินค้าต้องผลิตโดยคำนึงถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการหรือสินค้าที่ตอบโจทย์ และช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ 2) ต้นทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Cost to satisfy the consumer) ราคาของสินค้าไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ผู้บริโภคพิจารณา แต่

ผู้บริโภคอาจต้องเดินทางไปซื้อของและอาจต้องค้นหาเป็นเวลานานก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ต้องการ ซึ่งต้องเสียเวลาและเงินไปพร้อมกัน อาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าจอดรถ และต้นทุนในการส่งคืนสินค้าในภายหลัง เหล่านี้ถือว่าเป็นต้นทุนของผู้บริโภคทั้งสิ้น 3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) ผลลัพธ์จะต้องพร้อมจำหน่ายผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ ในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ และผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่าย นักการตลาดจึงต้องทำให้ผู้บริโภคค้นหาและซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวกที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผ่านทางโทรศัพท์ แกดดาล็อกสั่งซื้อทางไปรษณีย์ และจากร้านค้าต่าง ๆ และ 4) การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) การสื่อสารด้วยวิธีที่เหมาะสม เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องตระหนักว่าควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และควรใช้หลักการสื่อสารแบบ 2 ทาง ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ทำการตลาดได้ฟังผู้บริโภคและดำเนินการตามสิ่งที่ได้รับฟังมา ทำให้มีโอกาสตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Lauterborn, 1990)

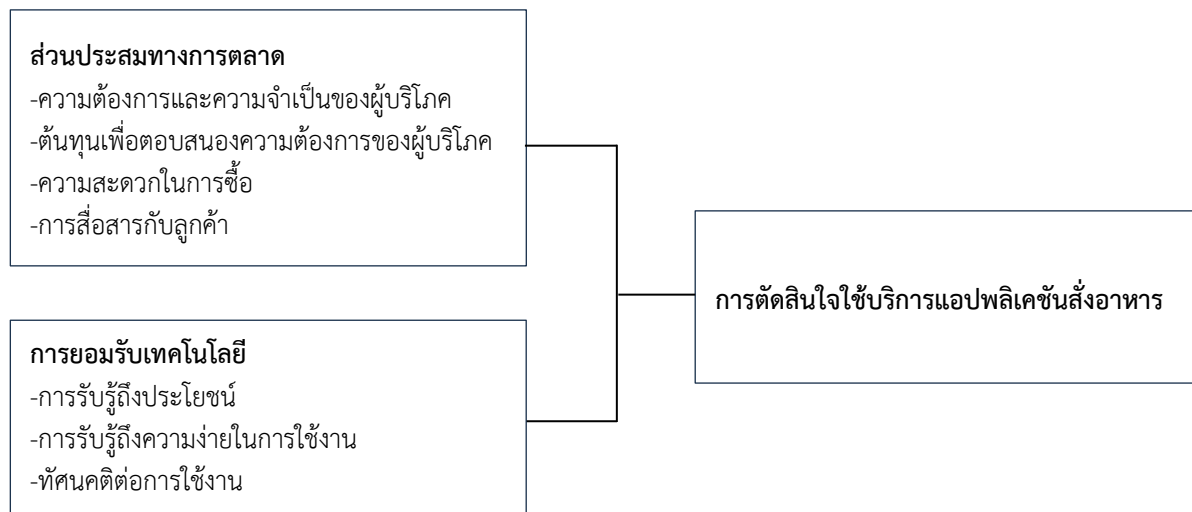
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นำเสนอโดย Davis (1989) ซึ่งเป็นการดัดแปลงมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (TRA) โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) คือระดับความเชื่อที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคคล การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะบ่งชี้ถึงการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้ (Intention) และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage) 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of Use) คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในระดับความเชื่อมั่นที่ว่างงานนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งานก็สามารถใช้งานนั้นได้อย่างชำนาญ ซึ่งระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้น และเป็นเป้าหมายจะใช้งานต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และ 3) ทศคติต่อการใช้งาน (Attitude toward using) คือ ปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้ (Davis, 1989; Davis et al., 1989)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดทำความเข้าใจลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่สามารถตอบสนองได้ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตระหนักถึงปัญหาอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นแรงผลักดันในการตอบสนองความต้องการนั้น 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคที่ตื่นตัวและยอมรับปัญหาจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลเชิงรุก โดยค้นหาเอกสารอ่าน ถามเพื่อน เข้าใช้อินเทอร์เน็ต และเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลแบบรันดร์ของคู่แข่งและตัดสินใจขั้นสุดท้าย ในระหว่างการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะพัฒนาชุดความเชื่อเกี่ยวกับแบรนด์แต่ละแบรนด์ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของผู้บริโภค ท้ายที่สุด ผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติต่อทางเลือกของแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เกิดขึ้นจากขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งตามที่ต้องการ และอาจมีความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินแบรนด์แล้ว แต่อาจเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่สอดคล้องกันจากการสังเกตเห็นคุณสมบัติบางอย่างที่นำวิตกังวลหรือได้ยินดีสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับแบรนด์อื่น ซึ่งผู้บริโภคที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งและมักจะพูดให้ผู้อื่นฟัง ส่วนผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจอาจทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ให้บริษัท หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ (Kotler & Keller, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery เนื่องจากแอปพลิเคชันมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ ทันสมัย และรวดเร็ว มีกระบวนการให้บริการที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้า และการคิดค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่ง (Nuchanart, 2019; Hagen, 2021) เช่นเดียวกับ Lakphanphakdee (2017) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยียังส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านมือถือซ้ำ โดยเฉพาะการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและประโยชน์จากการใช้งาน (Alalwan, 2020; Darapong, 2017; Jearjamroon, 2023) อีกทั้งการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่อง (Madinga et al., 2023; Rangsisena Na Ayudhya, 2018; Lertwattanachaiikul, 2019) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองกำแพงเพชร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และสัดส่วนของประชากรที่จะทำการสุ่มเท่ากับ 0.5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองกำแพงเพชร เนื่องจากปัจจุบันพื้นที่ให้บริการจัดส่งอาหารตามการปิดกั้นในการจัดส่งมี 6 ตำบลเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละตำบล เพื่อให้ครอบคลุมและเป็นตัวแทนที่ดี ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตำบลในเมือง 120 คน เทพนคร 87 คน นครชุม 30 คน ท่าขุนราม 40 คน หนองปลิง 55 คน และ

สระแก้ว 53 คน รวมทั้งสิ้น 385 คน จากนั้น ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในแต่ละตำบล โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นว่าเคยมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือไม่ หากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์การใช้งาน ผู้วิจัยก็จะอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยและขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้ตอบพร้อมทั้งรอรับกลับคืน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ดังนั้น อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจึงคิดเป็นร้อยละ 100 และเมื่อทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว พบว่ามีความครบถ้วนสมบูรณ์จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด และคำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค 2) ด้านต้นทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 3) ด้านความสะดวกในการซื้อ และ 4) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ 3) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำนวน 10 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดหัวข้อหรือองค์ประกอบในแบบสอบถามและได้จัดทำร่างข้อคำถามในแบบสอบถาม หลังจากนั้นทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เมื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงทำการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 สามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบแบบสอบถามกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคเท่ากับ 0.812 ด้านต้นทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเท่ากับ 0.746 ด้านความสะดวกในการซื้อเท่ากับ 0.793 และด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.820 ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เท่ากับ 0.800 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.892 และด้านทัศนคติต่อการใช้งานเท่ากับ 0.849 สำหรับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เท่ากับ 0.914 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Hair et al., 2010) สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise

Selection) เนื่องจากเป็นกระบวนการในการคัดเลือกตัวแปรโดยอัตโนมัติ เพื่อคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์มากที่สุด อีกทั้งช่วยลดจำนวนตัวแปรที่ไม่จำเป็นและช่วยลดปัญหา Multicollinearity ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพในการพยากรณ์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.90 มีอายุเฉลี่ย 30.63 ปี สถานภาพโสด ร้อยละ 64.40 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 63.40 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.70 และมีรายได้เฉลี่ย 20,666.39 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค	3.91	0.735	มาก
ด้านต้นทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	4.02	0.652	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.83	0.733	มาก
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	3.93	0.731	มาก
รวม	3.92	0.636	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.636) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.652) รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.731) และด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.735) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.04	0.669	มาก
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.17	0.779	มาก
ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน	3.98	0.750	มาก
รวม	4.06	0.685	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.685) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.779) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.669) และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.750) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีความสะดวก เหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่าน	4.06	0.940	มาก
2. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารช่วยให้ได้ รับประทานอาหารเร็วขึ้น	3.86	0.930	มาก
3. ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนใช้แอป พลิเคชันสั่งอาหาร	3.70	0.965	มาก
4. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้ที่มี ประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่ง อาหารมาก่อน	3.80	0.987	มาก
5. ท่านมีการเปรียบเทียบร้านค้าในแอปพลิเคชัน ก่อนสั่งอาหาร	3.92	0.941	มาก
6. ท่านมีการเปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน สั่งอาหาร และค่าส่งก่อนสั่งอาหาร	3.89	0.955	มาก
7. ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเพราะ มีส่วนลด	4.09	0.940	มาก
8. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน สั่งอาหาร	4.06	0.883	มาก
9. ท่านมีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง อาหารอีกในอนาคต	4.16	0.940	มาก
10. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการแอป พลิเคชันสั่งอาหาร	4.09	0.923	มาก
รวม	3.96	0.678	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.678) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอีกในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.940) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเพราะมีส่วนลด และจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.940, $\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.923) และตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพราะมีความสะดวกเหมาะสมกับวิถีชีวิต และพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.940, $\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.883) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ตัวแปร	DECI	WANT	COST	CON	COM	USEFUL	EASY	ATTI
$\bar{X}$	3.96	3.91	4.02	3.83	3.93	4.04	4.17	3.98
S.D.	0.735	0.652	0.733	0.731	0.669	0.779	0.750	0.678
DECI	-	0.682**	0.657**	0.706**	0.744**	0.815**	0.783**	0.760**
WANT		-	0.759**	0.746**	0.719**	0.721**	0.719*	0.741**
COST			-	0.681**	0.699**	0.692**	0.692**	0.684**
CON				-	0.770**	0.753**	0.773**	0.754**
COM					-	0.770**	0.759**	0.750**
USEFUL						-	0.800**	0.812**
EASY							-	0.817**
ATTI								-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเพื่อเป็นการป้องกันปัญหา Multicollinearity สำหรับตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.253-0.336 ซึ่งมีค่าไม่ใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 2.978-3.949 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2018) และเมื่อนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tole	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.423	.114		3.703	.000		
การรับรู้ถึงประโยชน์ (USEFUL)	.404	.054	.397	7.512	.000	.259	3.865
ความสะดวกในการใช้งาน (EASY)	.216	.046	.249	4.696	.000	.258	3.874
การสื่อสารกับลูกค้า (COM)	.158	.043	.170	3.668	.000	.336	2.978
ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATTI)	.097	.049	.107	2.002	.046	.253	3.949
R = 0.852, R ² = 0.726, Adjusted R Square = 0.724, S.E.E = 0.35625, Durbin-Watson = 1.643							

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน การสื่อสารกับลูกค้า และ

ทัศนคติต่อการใช้งาน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคได้ร้อยละ 72.40 ($R^2 = 0.724$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 27.60 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.356 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.852 ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในทิศทางบวกทั้งหมด โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ความง่ายในการใช้งาน การสื่อสารกับลูกค้า และทัศนคติต่อการใช้งาน ตามลำดับ และสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.423 + 0.404(USEFUL) + 0.216(EASY) + 0.158(COM) + 0.097(ATTI)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสั่งอาหารไม่เสียค่าบริการ รองลงมาคือ การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารทำให้ไม่เสียเวลาในการหาที่จอดรถ และการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีโปรโมชั่นทำให้ได้อาหารราคาถูกกว่าปกติ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Laohasamphantaporn (2019) พบว่า ผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รู้สึกคุ้มค่ากว่าการรับประทานอาหารนอกบ้าน ค่าบริการจัดส่งเหมาะสม และราคาอาหารที่สั่งมีราคาไม่สูงเกินไป มีราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Laohasamphantaporn (2021) พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดเรื่องความคุ้มค่ามากกว่าการออกไปกินข้าวนอกบ้าน และ Virayothin (2018) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท เพื่อบริการรับส่งอาหาร ทำให้ประหยัดค่าเดินทางและไม่ต้องเสียเวลาก็สามารถได้รับประทานอาหารได้ในที่ที่เราต้องการ และยังมีการได้รับส่วนลดทุกสัปดาห์ ทำให้รู้สึกคุ้มค่าและใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

2. การยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถค้นหาอาหารที่ต้องการได้ง่าย รองลงมาคือ การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ด้วยตัวเอง ตามลำดับ จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายโดยใช้ทฤษฎี TAM ของ Davis (1989) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งาน แสดงให้เห็นว่าความง่ายในการใช้งานช่วยลดอุปสรรคทางเทคโนโลยี และช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากแอปพลิเคชันได้เร็วขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pilabutr et al. (2021) พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากแอปพลิเคชันมีการใช้งานง่าย และสะดวกสบายต่อการใช้งาน เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Thaweek (2022) พบว่า ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีความสะดวกสบายและทำให้ประหยัดเวลา มีการใช้งานง่าย สามารถใช้งานได้อย่างชำนาญ และสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thanyarattanavanich (2021) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3. การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอีกในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเพราะมีส่วนลด และจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thaweek (2022) พบว่า ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอีกในอนาคต และจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tanthapanichakoon

(2020) พบว่า ผู้บริโภคจะใช้บริการซ้ำ เมื่อได้รับความพึงพอใจในการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน และตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันเพราะมีส่วนลดการซื้อ 1 ฟรี 1 หรือค่าจัดส่งฟรี เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Lakphanphakdee (2017) พบว่า ผู้บริโภคจะยังคงสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันในครั้งต่อไป

4. ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองกำแพงเพชร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การสื่อสารกับลูกค้า และทัศนคติต่อการใช้งาน ซึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การสื่อสารกับลูกค้า และทัศนคติต่อการใช้งาน ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในทิศทางบวก และสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ซึ่งกล่าวว่า เมื่อผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถหรือประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้สำเร็จได้ดียิ่งขึ้นและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานจริงด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tulanon (2019) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ และยังสอดคล้องกับ Pinsuk (2015) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Boonprasert (2017) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันไลน์มีผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ และ Jun et al. (2021) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคสามารถใช้แอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารที่มีให้บริการในทุกสถานที่ ดังนั้น ลูกค้าจึงมีแรงจูงใจที่จะใช้แอปพลิเคชันเพื่อสั่งซื้อบ่อยมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Dan et al. (2018) พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man และผลการวิจัยของ Pithiwatchotikul (2017) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Preetha and Iswarya (2019) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์และจัดส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ และ Peemanee and Wongsahai (2021) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าจัดส่งอาหาร

การสื่อสารกับลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อธิบายได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการสื่อสารสองทางโดยธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ไม่เพียงแต่เป็นการส่งเสริมการตลาดอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคเพื่อให้จดจำแบรนด์ได้มากขึ้น เนื่องจาก ปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Laohasamphantaporn (2019) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้ใช้บริการเห็นว่าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ากำลังเป็นที่นิยมซึ่งสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tangpattanakit and Sammasut (2022) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ การสื่อสารของผู้บริโภค

เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Kassapa and Sirimongklon (2021) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) และผลการวิจัยของ Laohasamphantaporn (2021) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda จัดส่งอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย

ทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis et al. (1989) ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและการใช้งานจริง (Actual Use) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sangthongjai (2017) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหารและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งอาหาร เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Tanurak et al. (2017) พบว่า ทัศนคติต่อการใช้อมิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย และ Jun et al. (2021) พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลต่อการใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา

สรุปผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองกำแพงเพชร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การสื่อสารกับลูกค้า และทัศนคติต่อการใช้งาน ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในทิศทางบวกทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับต้นทุน โดยมองว่าเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้มา ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า ต้นทุนเวลา ต้นทุนของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และต้นทุนของความพยายามเพื่อให้ได้สินค้ามา ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาคิดเปรียบเทียบในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสั่งอาหารไม่เสียค่าบริการ และการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารทำให้ไม่เสียเวลาในการหาที่จอดรถ และมีโปรโมชั่นทำให้ได้อาหารราคาถูกกว่าปกติ

2. การยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการใช้งานซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานที่ง่ายและสะดวก สามารถสั่งอาหารได้ทุกที่และค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ง่าย ตลอดจนสามารถใช้งานและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหาร หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ควรพัฒนาแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน สะดวกในการเข้าใช้และทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้แอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น

3. การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอีกในอนาคต และจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชันแล้ว เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการใช้บริการดังกล่าว จึงมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อหรือมาใช้บริการด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด เช่น การส่งเสริมโปรโมชั่น และการจัดกิจกรรมลดราคาที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ยังต้องมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

ความประทับใจและพึงพอใจเพื่อให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า และเมื่อตราสินค้านั้นสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้แล้ว ครั้นต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าอีกก็จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป แต่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น

4. ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การสื่อสารกับลูกค้า และทัศนคติต่อการใช้งาน ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรมีการพัฒนาฟีเจอร์ที่ใช้งานง่าย เพิ่มระบบค้นหาอาหารที่รวดเร็ว ลดขั้นตอนการสั่งซื้อ รองรับผู้ใช้ที่ไม่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้สะดวกมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ที่แท้จริงของแอปพลิเคชันและเกิดพฤติกรรมการยอมรับที่จะใช้งานต่อไป รวมทั้งควรมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการด้วย เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการหรือพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

5. หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานท้องถิ่น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการร้านอาหารในท้องถิ่นให้เข้าสู่ระบบแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจร้านอาหาร และเป็นการขยายพื้นที่ให้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันระหว่างกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันหรือใน generation ที่ต่างกัน เพื่อเป็นการต่อยอดจากผลวิจัยที่ค้นพบ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอาจแตกต่างกันตามกลุ่มอายุ รายได้ หรือภูมิภาคที่อยู่อาศัย เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่มีผลต่อแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างไร โดยนำผลไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับทุกกลุ่มผู้ใช้

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพื่อให้เข้าใจถึงความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ใช้แอปพลิเคชันได้ลึกซึ้งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจที่พัฒนาแอปพลิเคชันได้ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ชนบทเพื่อเปรียบเทียบกับเขตอำเภอเมือง หรือศึกษาในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ได้ผลการศึกษที่สามารถใช้ได้ทั้งในบริบทที่กว้างขึ้น

References

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Algharabat, R., Alalwan, A. A., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2017). Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 203-217.
- Boonprasert, C. (2017). Factors influencing the adoption of line application to using for elderly users. Thesis Master of Business Administration. ChiangMai Rajabhat University. (In Thai)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Dan, P., Boonchoo, A. & Sombultawee, K. (2018). Technology acceptance affecting food order intention via Wongnai application by Line man's services. *The 18th Graduate Studies of*

- Northern Rajabhat University Network Conference and the 4th Lampang Research. 354-533. (In Thai)
- Darapong, N. (2017). Factors affecting the acceptance of mobile banking in Thailand. Thesis Master of Arts. Thammasat University. (In Thai)
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Hagen, M. (2021). Factors that affecting food delivery application usage of the customer during COVID-19 situation. Thesis Master of Engineering. Thammasat University. (In Thai)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). Andover: Cengage Learning.
- Jearjamroon, P. (2023). Factors affecting satisfaction of generation Y consumers, word of mouth, and re-purchase intention toward mobile application food delivery service: A case study of the lineman. Thesis Master of Business Administration. Silpakorn University. (In Thai)
- Jun, K., Yoon, B., Lee, S. & Lee, D. (2021). Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the COVID-19 pandemic. *Foods*, 11(1), 1-15.
- Kasikorn Research Center. (2021). COVID-19 and outbreak control measures...It is expected that the food delivery market will grow by 18.4-24.4% throughout 2021. *Kasikornthai Econ Analysis*, 27(3256), 1-4. (In Thai)
- Kasikorn Research Center. (2023). What's the direction of Food Delivery in 2023? After consumers return to normal life. *Kasikornthai Econ Analysis*, 28(3371), 1-4. (In Thai)
- Kassapa, N. & Sirimongklon, T. (2021). The affect of marketing Mix (4C's) on customer's buying decision making via social media (Facebook) in Khon Kaen Province. *NEU Academic and Research Journal*, 11(1), 100-114. (In Thai)
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Lakphanphakdee, C. (2017). Factors affecting purchase decisions for food ordered online in the Bangkok metropolitan area. Thesis Master of Business Administration. Thammasat University. (In Thai)
- Laohasamphantaporn, W. (2019). Effects of marketing mix factors on behavior from food delivery users though food panda application in Hatyai District, Songkhla Province. Thesis Master of Business Administration. Prince of Songkla University. (In Thai)
- Laohasamphantaporn, W. (2021). Effects of marketing mix factors on behavior from food delivery application in Thailand. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(7), 9825-9832.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: 4Pc pass; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.

- Lertwattanachaikul, K. (2019). A study of factors affecting the decision to use food delivery service applications in the Bangkok metropolitan area. Thesis Master of Arts. Thammasat University. (In Thai)
- Lu, Y. & Rastrick, K. (2014). Impacts of website design on the adoption intention of mobile commerce: Gender as a moderator. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 12(2), 51-68.
- Madinga, N., Lappeman, J. & Nel, D. (2022). Coping with crisis: a regional study on the impact of the COVID-19 pandemic on consumer-facing businesses in South Africa. *African Journal of Inter/ Multidisciplinary Studies*, 4(1), 15-29.
- Madinga, N. W., Blanckensee, J., Longhurst, L. & Bundwini, N. (2023). The new normal: the adoption of food delivery apps. *European Journal of Management Studies*, 28(3), 175-192.
- Marriott, H. R., Williams, M. D. & Dwivedi, Y. K. (2017). What do we know about consumer m-shopping behaviour?. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 568-586.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Mirabi, V. R., Ebrahimi, L. & Zare, M. (2015). The role of security, design and content factors on customer trust in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26(3), 57-69.
- Nuchanart, K., Panarin, J., Piyapitakboon, T., Sarachot, P., Naksamphan, T., Mueanpho, S. & Srathongkham, T. (2019). Factors affecting consumers in making decisions in using food delivery service. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 3(2), 44-53. (In Thai)
- Okumus, B. & Bilgihan, A. (2014). Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 31-49.
- Peemanee, J. & Wongsahai, E. (2021). Technology acceptance and service convenience on repeat purchase decision of food delivery business in Thailand. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 756(1), 1-6.
- Petpradubsook, T. (2020). Factors influencing the behavior of using food ordering services via smartphone applications of consumers in Bangkok. Thesis Master of Business Administration. Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Pilabutr, S., Lubliam, P. & Mangkhalasinthu, N. (2021). The factor of choosing application for food ordering and consumer behavior in Nakhon Ratchasima Province. *NEU Academic and Research Journal*, 11(3), 317-331. (In Thai)
- Pinsuk, A. (2015). Information technology acceptance, E-service quality, and marketing mix from the customer's perspectives affecting the E-satisfaction toward E-ticket applications of users in Bangkok. Thesis Master of Business Administration. Bangkok University. (In Thai)
- Pithiwatchotikul, N. (2017). Mobile technology acceptance, social media marketing, and online consumer behavior affecting online products' purchase intention through application of

- customers in Bangkok. Thesis Master of Business Administration. Bangkok University. (In Thai)
- Preetha. S. & Iswarya, S. (2019). Factors influencing the intension to use food online order and delivery app via platforms-using TAM (Technology Acceptance Model). *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(6S5), 1141-1147.
- Rangsisena Na Ayudhya, V. (2018). Factors affecting consumer behavior in using food order through online media in Bangkok metropolitan region. Thesis Master of Arts. ThammasatUniversity. (In Thai)
- Rovinelli, R. J. & Hambleton R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-60.
- Sangthongjai, S. (2017). The influence of marketing mix factors on Thai digital Natives' decision behavior towards food delivery application in Bangkok. Thesis Master of Arts. Chulalongkorn University. (In Thai)
- Seubpayong, T. & Pamcharoen, C. (2021). Technology acceptance and motivation affecting on the intention to reuse of food delivery service via mobile application of consumers in Bangkok during COVID-19 pandemic situation. *Suthiparithat Journal*, 35(2), 50-62. (In Thai)
- Shah, A. M., Yan, X. & Qayyum, A. (2021). Adoption of mobile food ordering apps for O2O food delivery services during the COVID-19 outbreak. *British Food Journal*, 124(11), 3368-3395.
- Suksamai, T. & Smaksman, K. (2019). Technology acceptance of food application to order and deliver of customer in Bangkok and metropolitan region. *Journal of Academic for Public and Private Management*, 1(2), 71-79. (In Thai)
- Tangpattanakit, J. & Sammasut, T. (2022). Factors on marketing mix from the point of view of consumers (4c's) that affect the decision to order food by delivery application during covid-19 of the generation x consumers in Chonburi. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 2(1), 1-14.
- Tanthapanichakoon, R. (2020). Factors affecting consumer's decision to order food delivery via application during the coronavirus 2019 (COVID-19) in Rayong Province. Thesis Master of Business Administration. Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai)
- Tanurak, W., Chinuntdej, N. & Meechaisue, P. (2017). The influence of attitudes toward usability and related factors on the intention behaviors of Thai wholesale and retail industry employees in using technology. *Journal of the Association of Researchers*, 22(1), 41-53. (In Thai)
- Thanyarattananavich, C. (2021). Factors Affecting to Decision Making on Purchasing Products via Application of Customers in Nonthaburi Province. *Journal of Humanities and Social Sciences*, Rajapruk University, 7(1), 311-323. (In Thai)
- Thaweek, T. (2022). Marketing strategy guideline for food delivery service via application of consumer outside Bangkok metropolitan area. Thesis Master of Management. College of Management, Mahidol University. (In Thai)

- Tulanon, S. (2019). Accepting technology affects decision to buy online products of elderly. Thesis Master of Business Administration. Naresuan University. (In Thai)
- Virayothin, P. (2018). Factors affecting consumers in making decisions in using Uber Eats application for food delivery. Thesis Master of Arts. Bangkok University. (In Thai)
- Wang, Y. S., Tseng, T. H., Wang, W. T., Shih, Y. W. & Chan, P. Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19–30.
- Zhao, Y. & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 1-12.