

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use
Services Through the GrabFood Application
of Mahasarakham University Students

กัลยา ปิ่นบุตร^{1*}, อัครวิชัย รอบคอบ² และอารีรัตน์ ปานศุภวัชร³

Kanlaya Pinbut^{1*}, Aukkarawit Robkob² and Areerat Pansuppawatt³

E-mail: phaiboon.r@mbs.msu.ac.th*

¹นิสิตระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹Undergraduate Students Accounting Program

Mahasarakham Bussiness School Mahasarakham University.

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

²Accounting Program Mahasarakham Bussiness School Mahasarakham University.

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³Marketing Program Mahasarakham Bussiness School Mahasarakham University.

(Receipt of the manuscript: June 7, 2023; Receipt of the revised manuscript:

August 14, 2023; Acceptance of the final manuscript: August 18, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม คัดเลือกหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิที่ความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อนที่ .05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 381$ เพื่อความเหมาะสมจึงเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม นำมา

*Corresponding author e-mail: phaiboon.r@mbs.msu.ac.th

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพียง 6 ด้าน ได้แก่ H₁ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta_1 = 0.181$) H₃ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta_3 = 0.123$) H₄ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta_4 = 0.293$) H₅ ด้านบุคลากร ($\beta_5 = 0.241$) H₆ ด้านกระบวนการ ($\beta_6 = 0.133$) และ H₇ ด้านกายภาพ ($\beta_7 = 0.156$) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 73.50 ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ / ความตั้งใจใช้บริการ / แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

Abstract

The aim of this study is to examine the influence of service marketing mix components on service intent via the GrabFood application among students of Mahasarakham University. The research adopts a quantitative approach, involving the collection of data from students enrolled at Mahasarakham University. The sample group was determined using Krejcie and Morgan's formula, employing a stratified random sampling method with a confidence level of 95%, a margin of error of 0.05, resulting in a sample size of $n = 381$. To ensure adequacy, data was gathered from 400 individuals through a structured questionnaire. The analysis of the data encompassed descriptive statistics, hypothesis testing, and multiple regression analysis.

The findings of the research reveal a positive and significant relationship between service marketing mix factors and the intention to use the GrabFood application for food orders among Mahasarakham University students. Specifically, six facets—product ($\beta_1 = 0.181$), place ($\beta_3 = 0.123$), promotion ($\beta_4 = 0.293$), people ($\beta_5 = 0.241$), process ($\beta_6 = 0.133$), and physical evidence ($\beta_7 = 0.156$)—in concert, can predict service intent with an explanatory power of 73.50%. These aspects exert a positive influence on service intent through the GrabFood application and demonstrate statistical significance at the 0.05 level.

Keywords : Grab Food Application / Service Marketing Mix / Service Decision.

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน จนเกิดเป็นวิถีชีวิตใหม่ในสังคม (New Normal) (จินฉวีวัฒน์ อัสวเรืองชัย และคณะ, 2565) ประชาชนส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่เดินทางออกมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่สถานประกอบการ ทำให้ภาคอุตสาหกรรมบริการได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ใช้บริการลดน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการดังกล่าว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับกลยุทธ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะการค้าออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวัน (อิรวัดน์ ชมระกา และคณะ, 2565) ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัว โดยหันมาทำการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีมูลค่าการซื้อขายเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จิณฉวีวัฒน์ อัครเรืองชัย และคณะ, 2565) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น, 2559) สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการสมัยใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการเดิมที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงมีความจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของตลาดในปัจจุบัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผ่านการค้าออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Factors) จึงเป็นแนวความคิดเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่สำหรับธุรกิจการให้บริการ (Kotler, 2015) นำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า ซึ่งเป็นทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อและการใช้บริการ (Lin, 2006) ถ้าทัศนคติและการรับรู้มีความขัดแย้งไม่ตรงกัน จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในทิศทางตรงข้าม ฉะนั้นทัศนคติและรูปแบบของการรับรู้เป็นสิ่งที่อธิบายถึงความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมทั้งในทางบวกและทางลบ (นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ, 2557) ดังนั้น จึงต้องทำความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่จะใช้เป็นตัวกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค (Engel, Blackwell and Miniard, 1995) ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จึงเป็นกระบวนการ หรือพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลเกิดความตั้งใจ สำหรับการเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ จะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาด และทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จอีกด้วย (อิศณา ศรีบุญญา และอุมาพร พงษ์สัตยา, 2562)

ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ (Food Delivery Service) เป็นการดำเนินธุรกิจร้านอาหารควบคู่กับการจัดส่งอาหารให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์เป็นตัวกลางในการบริการขนส่งอาหาร (พิมพ์พุมผกา บุญธนาพิรัชต์, 2560) ภายในขอบเขตพื้นที่ให้บริการของกิจการนั้น ๆ

โดยคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนด (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564) ปัจจุบันฟู้ดเดลิเวอรีเติบโตด้วยมูลค่าตลาดในปีที่ผ่านมา 65,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าปี 2565 จะเติบโตถึง 105,000 ล้านบาท หรือ 62% จึงเป็นความท้าทายให้ผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในกลุ่มธุรกิจนี้ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ถือเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถสั่งอาหารออนไลน์ที่มีร้านอาหารมากกว่า 4,000 ร้าน และโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) พาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่เข้าร่วมสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ รวมถึงได้รับประโยชน์จากโปรโมชั่น ผ่านช่องทางการตลาดบนแอปพลิเคชันของแกร็บฟู้ด (Grab, 2564) จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง เพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่อย่างจำกัด มีปัจจัยประเภทใดที่จะทำให้แกร็บฟู้ด ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันหนึ่งสามารถอยู่รอด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือไม่อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของการให้บริการที่ตอบสนองต่อเป้าหมายมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People)

ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแก็ปฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making Process) เป็นแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีขั้นตอนหลัก ๆ ได้แก่ 1) การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อม รวมถึงสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในตลาด 2) การสนใจ (Interest) เป็นความสนใจ ที่จะค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจได้ถูกต้องและเหมาะสม 3) การประเมิน (Evaluation) เป็นการประเมินความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการ โดยใช้หลักเกณฑ์หลาย ๆ อย่าง เช่น คุณภาพ ราคา ความคุ้มค่า เป็นต้น 4) การตัดสินใจ (Decision) เป็นกระบวนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วยการซื้อ ไม่ซื้อ หรือเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับตนเอง และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวมาใช้อธิบาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560; Kotler, & Lane, 2016)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix for Services) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ โดยจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2015) มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย (Lamb, Hair, & McDaniel, 2000) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบริการจะมี

ส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Factors) หรือ 7Ps ประกอบด้วย เครื่องมือ ดังต่อไปนี้ (อิศณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา, 2562; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560; อดิษฐ์พล ชังเขตต์, 2553)

ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 38,124 คน (กองทะเบียนและประมวลผล, 2564: เว็บไซต์) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ใช้สูตรของ Krejcie and Morgan, (1970) สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิที่ความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อนที่ .05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 381$ เพื่อความเหมาะสมจึงเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ตอน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2557) นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับ นิสิตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation Coefficient) โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ค่าอำนาจการจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.468 ถึง 0.786 และความตั้งใจใช้บริการบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ได้ค่า

อำนาจการจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.474 ถึง 0.741 ซึ่ง รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ (2546) ได้เสนอว่า ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้รวมถึงหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้าน (Reliability Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient : α) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.731 ถึง 0.844 และความตั้งใจใช้บริการ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) 0.789 ซึ่ง Ebel and Frisbie (1986) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่มีค่า 0.71 ถึง 1.00 ขึ้นไป ถือว่าเป็นเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม

ตัวแปร (Variables)	ค่าอำนาจจำแนก (r) Factor Loadings	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Factors)		
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.566 - 0.674	0.718
1.2 ด้านราคา (Price)	0.514 - 0.720	0.805
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	0.574 - 0.786	0.844
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.474 - 0.644	0.744
1.5 ด้านบุคลากร (People)	0.525 - 0.627	0.734
1.6 ด้านกระบวนการ (Process)	0.537 - 0.649	0.761
1.7 ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	0.479 - 0.604	0.731
ความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	0.402 - 0.741	0.789

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตอนที่ 3 และ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน จนถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) หาค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเริ่มจากค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด จนถึงค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดกับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2561)

ผลการวิจัย (Research Finding)

ผลการวิจัย ข้อมูลทั่วไปของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.25) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 23 ปี (ร้อยละ 80.75) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 100) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 100) ปัจจุบันกำลังศึกษาคณะการบัญชีและการจัดการ (ร้อยละ 52.75) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 - 9,000 บาท (ร้อยละ 36.75)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า ส่วนใหญ่ภายในระยะเวลา 1 เดือน ใช้บริการ มากกว่า 8 ครั้ง

(ร้อยละ 34.50) การใช้บริการในการสั่งอาหาร ในช่วงเวลา 11.31 - 14.30 น. (ร้อยละ 37.25) การเลือกซื้ออาหารในแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100 - 300 บาท (ร้อยละ 71.50) โดยปกติใช้บริการสั่งอาหารมารับประทานคนเดียว (ร้อยละ 49.50) จำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารระหว่าง 1 - 2 คน (ร้อยละ 85.00) ส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภท อาหาร/กับข้าว (ร้อยละ 89.00) การใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดผ่านโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 98.00) สถานที่ที่มักจะสั่งอาหารมารับประทาน ได้แก่ ที่พักอาศัย (ร้อยละ 93.75) ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการชำระเป็นเงินสด (ร้อยละ 44.75) ได้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลด ผ่านแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 87.25)

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยรวม พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น จึงได้ทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าตั้งแต่ 3.081 - 5.068 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2019) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.641 - 0.863 วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณกับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยรวม (SMM) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 159.416$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($\text{Adj } R^2 = 0.735$ (ตารางที่ 2) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แต่ละด้านกับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยรวม (SMM) ปรากฏผล (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความตั้งใจใช้บริการ			t	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients (β)	Coefficients Beta			
ค่าคงที่ Constant (a)	0.603	0.123	4.889	0.000***	
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	0.181	0.044	4.085	0.000***	
ด้านราคา (PRI)	-0.040	0.048	-0.833	0.406	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PRO)	0.123	0.051	2.427	0.016**	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM)	0.293	0.037	2.480	0.014**	
ด้านบุคลากร (PEO)	0.241	0.052	4.606	0.000***	
ด้านกระบวนการ (PRC)	0.133	0.057	2.327	0.020**	
ด้านกายภาพ (PHY)	0.156	0.056	2.757	0.006**	

Variance Inflation Factor VIFs = 3.081 - 5.068, F = 159.416, P = 0.000, Adjusted R² = 0.735***, and ** represent statistical significance at the 1%, and 5%, levels respectively (n = 400)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลกระทบสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยรวม โดยเรียงลำดับจากตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ H₁ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta_1 = 0.181$) H₃ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta_3 = 0.123$) H₄ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta_4 = 0.293$) H₅ ด้านบุคลากร ($\beta_5 = 0.241$) H₆ ด้านกระบวนการ ($\beta_6 = 0.133$) และ H₇ ด้านกายภาพ ($\beta_7 = 0.156$) โดยตัวแปรทั้ง 7 ด้านนั้น จากค่า Adjusted R² = 0.735 หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 5 ด้านนั้น สามารถรวมทำนายความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดโดยรวม ได้ถึงร้อยละ 73.50 เป็นไปตามสมการพยากรณ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 3, 4, 5, 6 และ 7

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ H_2 ด้านราคา ($\beta_2 = -0.040$) ไม่สามารถร่วมทำนายความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยรวมได้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย (Discussion and Conclusion)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม สามารถสรุปผลได้ว่า ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ควรให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้นพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลให้มากยิ่งขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถอภิปรายผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เนื่องจากพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในปัจจุบันมีความหลากหลายของรายการสินค้าที่มีให้เลือก โดยผ่านการคิดพิจารณาของการให้บริการนั้นมีคุณภาพ มีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก รายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลายปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้า ไม่จำเจ และร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงมีความเกี่ยวข้องกันของด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติมา ชูกุล (2559) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายสู่ตลาด เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติลักษณ์ พุ่มอิม (2564) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการสั่ง

อาหาร สถานที่จัดส่งอาหารจำนวนผู้ร่วมรับประทาน และช่องทางการชำระเงินโดยคำนึงถึงเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลายไม่จำเจ บรรจุภัณฑ์ของการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วังเงิน (2558) พบว่า ผลិតภัณฑ์ เป็นการรวมกันของสินค้าและการบริการที่องค์กรจัดหาและนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ แซ่อึ้ง (2562) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ออกแบบแอปพลิเคชันต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรินทวิฎ รั๊กงาม (2560) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายของสินค้าและครอบคลุมหลายประเภท ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายของแอปพลิเคชันของแกร็บฟู้ดในปัจจุบันมีความหลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งได้เป็น 3 ประเด็น คือ 1) ช่องทางการสั่งซื้อ 2) ช่องทางการชำระค่าสินค้า 3) ช่องทางการรับสินค้า โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก การสั่งซื้อต้องทำได้ง่าย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สามารถซื้อสินค้าได้ทันที การจ่ายชำระค่าสินค้าต้องรวดเร็วและปลอดภัย การรับสินค้าจะต้องสะดวกแก่ผู้รับสินค้ามีผู้ประกอบการร้านค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) พบว่า กลุ่มคนที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา รวมทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการซื้อสินค้านำรวมถึงผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ จากพนักงานส่งอาหาร เช่น จำนวนพนักงานส่งอาหารที่เพียงพอ ระยะเวลารอคอยร้านค้าปรุงอาหาร และระยะเวลาทางร้านค้าไปยังผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการแกร็บฟู้ด จึงเห็นควรจัดการปัจจัยต่าง ๆ ให้เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ เทวกุล (2564) พบว่า การจัดส่งอาหารต้องมีพนักงานเพียงพอเพื่อรองรับปริมาณลูกค้า ร้านค้าควรใช้เวลาในการปรุงอาหารเพียงพอเท่าที่จำเป็น นอกจากนี้การจัดส่งสินค้ายังควรมีการอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์และพัฒนาแอปพลิเคชันอย่าง

สม่ำเสมอเพื่อคงความทันสมัย สำหรับผู้ประกอบการด้านอาหารควรเพิ่มสาขากระจายจุดจำหน่ายอาหารให้ครอบคลุมในพื้นที่หลาย ๆ พื้นที่ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการเพิ่มเติม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) พบว่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับวิวิศนา โชติศักดิ์ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลในทิศทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับ พรรวินท์ พลอยประเสริฐ (2563) พบว่า แอปพลิเคชันลาซาด้า ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับ ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับ พีรัชย์ชญา คล่องกำไร (2562) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีรายการให้เลือกใช้บริการที่หลากหลาย มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องการมีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหาร การมีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่ง และมีการจัดรายการอาหารแบบชุดที่ประหยัด ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารของโปรโมชั่นผ่านการโฆษณา ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติลักษณ์ พุ่มอ้อม (2564) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับอายุ อาชีพ สถานที่จัดส่งอาหาร จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์

และสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีการแนะนำเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชุกกุล (2559) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับ ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2015) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่จะส่งข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น สอดคล้องกับ นิชากรีย์ ทวีพัฒนพงษ์ (2561) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคบน แอปพลิเคชันลาซาต้า

4. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการ ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เนื่องจากบุคลากรและพนักงานส่งของมีทักษะในการให้บริการ นำเสนอบริการที่ดี พูดจาด้วยความสุภาพ ใส่ใจลูกค้า และทราบถึงรายละเอียดของผู้ประกอบการร้านอาหาร และมีความรู้ถึงพื้นที่ที่จัดส่งเมื่อเกิดปัญหาที่สนับสนุนฝ่าย Call Center สามารถให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ ประทับใจ กลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อผู้บริโภคต้องการสั่งอาหารในครั้งถัดไป และเกิดการบอกต่อถึงความพึงพอใจดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่า จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ อัจฉริยะดี พร้อมตอบคำถามที่ผู้บริโภคเกิดความสงสัย และต้องมีความสามารถในแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ธรรมจรัส (2560) พบว่า การให้บริการของพนักงานที่รวดเร็ว ส่งผลต่อการใช้บริการ

5. ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแม่นยำในการให้บริการภายในแอปพลิเคชัน มีความรวดเร็วในการตอบรับคำสั่งซื้อตรงเวลาในการส่งอาหาร และสามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต รวมถึงมีช่องทาง ประเมินการให้บริการ ข้อเสนอแนะ และร้องเรียนของบริการที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Huanming Chen และพอดิ สุขพันธ์ (2565) พบว่า การเพิ่มช่องทางให้บริการติดต่อที่มากขึ้น และการให้บริการสอบถามข้อมูลรวดเร็วมากขึ้นจะส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพด้านกระบวนการให้บริการที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นรายบุคคล สอดคล้องกับ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การเก็บข้อมูลและจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ และสอดคล้องกับ พนิดา อ่อนลออ และสุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2559) พบว่า แอปพลิเคชันลาซาต้าให้ความสำคัญกับการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินตรา มาพันธ์ (2562) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าจะระบบสามารถรักษาข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต สอดคล้องกับ อภิญญา มาตคุเมือง และจิราพร ชมสวน (2561) พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และแอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ

6. ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสะดวกง่ายต่อการดาวน์โหลดมาใช้งาน ซึ่งภายในแอปพลิเคชันนั้นมีการนำเสนอรายการอาหารด้วยรูปภาพที่สวยงามและน่าสนใจ ทำให้ดึงดูดสายตาของผู้ใช้บริการและใช้งานได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน และมีอาหารให้เลือกหลากหลาย พิมพุมผกา บุญธนาพีร์ชต์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ การมีชื่อเสียงของร้านทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการประกอบกับการสร้างสัญลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงการมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพราะการมีช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้น แม้จะสามารถนำเสนอข้อมูลรายการอาหารหรือร้านอาหารได้มากก็ตาม แต่ผู้ประกอบการควรจะมีการคัดเลือกข้อมูลที่ดี

จำเป็น และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

7. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เนื่องจากในแข่งขันมีผู้ประกอบการหลายรายเข้าสู่ธุรกิจแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ค่าจัดส่งของร้านค้าแต่ละรายไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึถึงความแตกต่างระหว่างสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์มแต่ละราย รวมถึงราคาอาหารจากการสั่งผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่าการสั่งรับประทานที่ร้านไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของทิฆัมพร ยอดปัญญา (2563) พบว่า จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของวะสา ปฏิสัมพันธ์ทางค์ (2563) พบว่า จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ หรือช่วงราคาสินค้า

ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหาร ต้องเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อยถูกปาก ร้านอาหารที่เข้าร่วมบริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ต้องรายการอาหารมีให้เลือกจำนวนมาก มีความหลากหลายของอาหาร ลูกค้านำสามารถให้คะแนนอาหารและผู้ประกอบการร้านค้าได้ เพราะหากยังมีผู้ประกอบการร้านอาหารให้เลือกมากเท่าใด โอกาสที่ลูกค้าจะสั่งซื้ออาหารก็ยังมีมากขึ้น

2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบราคาอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ต้องความเหมาะสมด้านราคากับปริมาณอาหาร

และคุณภาพของอาหาร รวมไปถึงค่าจัดส่งอาหารต้องมีราคาไม่สูงจนเกินไป คิดราคาตามระยะทางจริงจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการระบบจัดส่งอาหารต้องมีความรวดเร็ว แม่นยำ ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การจัดส่งอาหารด้วยบรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย เพื่อกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้าเกิดความเชื่อใจ และเลือกซื้อสินค้าซ้ำ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดค่าอาหาร และค่าขนส่ง รวมถึงแนะนำรายการอาหาร เพื่อให้ลูกค้าใหม่สามารถทดลองใช้บริการได้ มีโปรโมชั่นฟรีค่าจัดส่งสำหรับลูกค้าประจำ เมื่อมียอดสั่งซื้อตามที่กำหนดซึ่งจะทำให้ลูกค้าจดจำร้านค้า และใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานส่งสินค้า พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ และพนักงานในฝ่ายอื่น ๆ ที่ต้องพบปะหรือผู้คุยกับลูกค้า ควรมีลักษณะการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดีเป็นมิตรกับลูกค้าลูกค้าสามารถประเมินและตรวจสอบการทำงานของพนักงานได้ นอกจากนี้ในกรณีที่ลูกค้าเกิดปัญหาพนักงานจะต้องเข้ามาแก้ปัญหาให้ช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

6. ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดให้มีความเสถียรง่ายต่อการใช้งาน มีขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารไม่ยุ่งยาก มีภาพถ่ายอาหารมีการจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบและติดตามการจัดส่งได้อย่างแม่นยำ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด

7. ด้านกายภาพ ควรมุ่งเน้นรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ควรมีการใช้เฉพาะข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการสั่งซื้อของลูกค้าเท่านั้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อระบบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในแต่ละด้านเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำปัญหาและอุปสรรคไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีต่อไป

2. ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในการสั่งอาหาร โดยวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งใช้วิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

3. ควรศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของธุรกิจสื่อออนไลน์ และสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง (References)

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563*. (น. 955 - 969). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

กริณทวิฏ รังงาม. (2560). *องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภคกรณีศึกษา SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). *ผลกระทบและการปรับตัวของธุรกิจโรงแรม/ร้านอาหาร จากสถานการณ์โควิด-19*. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/967949>

- กวินตรา มาพันธ์ศรี. (2562). ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วน
ประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กองทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2564). จำนวนนิสิตมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม. สืบค้นจาก <http://regpr.msu.ac.th/th/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- จินณวัฒน์ อัครเรืองชัย, ศักดา นาควิษระ, ทวินานันท์ พุ่มพิพัฒน์, กันตินันท์ กิจจาการ,
และเป็ยทิพย์ กิตติราช. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ
ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการ
ระบาดของไวรัสโควิด-19. วารสารรัชตภาคย์, 16(46), 389-404.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบ
เดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.
การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- โชติมา ชูกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชารีย์ ทวีพัฒนะพงศ์. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรส่วนประสมการตลาดและ
ประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ทิฆัมพร ยอดปัญญา. (2563). *พฤติกรรมกาซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระการบัญชีมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ธิดณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88 – 100.
- นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ. (2557). ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 19(2), 56-67.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่9)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง. (2562). *ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.*
- พนิดา อ่อนลออ และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

- พรรวินท์ พลอยประเสริฐ. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีร์ชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรพัฒน์ เทวกุล. (2564). การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พีร์ชัยชญา คล่องกำไร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 12(1), 132-149.
- รังสรรค์ มณีเล็ก, วรณดี แสงประทีปทอง, บุญศรี พรหมมาพันธุ์, บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์, ทศนีย์ ชาติไทย, กัญจนา ลินทรตันศิริกุล, ... ชาญวิทย์ เทียมบุญประเสริฐ. (2546). มิติใหม่ทางการศึกษา "ทิศทางการจัดการศึกษาในอนาคต". กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.
- วสะ ปฐีสัมภิตทาวงศ์. (2563). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิวิศนา โชติศักดิ์. (2563). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิศิษฐ์ ธรรมจรัส. (2560). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Burger King สาขา The Bright พระราม 2. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิรินทีพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, อองอาจ ปทะวานิช, ... จิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภณีย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563). *ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย.* สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomestic-Detail.php?id=166>

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

สุวิมล ตีรกานันท์. (2557). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติพิมพ์ครั้งที่ 12.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดิลักษณ์ พุ่มอิม. (2564). *พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดปราจีนบุรี. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(3), 188 - 209.*

_____. (2565). *การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 8(1), 5-19.*

- อภิญา มาตคุเมือง และจิราพร ชมสวน. (2561). *ปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วงษ์เงิน. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้ บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 8(1), 62 – 69.
- อิรวัดน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง และเบญจวรรณ สุจริต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชน ในจังหวัดอุดรดิถี. *วารสารลวະศรี*, 6(1), 106-125.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Black, K. (2019). *Business Statistics: For Contemporary Decision Making. (10th Asia Edition)*. USA: John wiley & Sons. pp. 832.
- Carmudi PH. (2562). *Gatchalian Wants Grab to Shoulder Canceled Orders*. Retrieved from <https://www.carmudi.com.ph/journal/-gatchalian-wants-grab-to-shoulder-canceled-orders/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior. (8th ed.)*. Chicago. New York: Dryden Press.
- Huanming Chen และพอดิ สุขพันธ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 15(2), 37-49
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management (Global ed)*. Simon & Schuster. USA: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. (15th global edition)*.
Edinburgh: Pearson Education.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities.
Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607 –610.
- Lin, H. F. (2006). Understanding behavioral intention to participate in virtual
communities. *Cyberpsychology & Behavior, 9*(5), 540.
- Ebel, R. L., & Frisbie, D. A. (1986). *Essentials of Educational Measurement, 4th Ed.* Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.