

ปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของพนักงานในอาคารฟอรั่ม  
Factors Affecting Ordering of Food Online through the Line Man Food Delivery Application  
of Employee in the Forum Building

วัชรีย์ แสงตุ้

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

WATCHAREE SANGTU

Email: [watcha.sang100@gmail.com](mailto:watcha.sang100@gmail.com)

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

## บทคัดย่อ

การวิจัย ปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของพนักงานในอาคารฟอรั่ม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของพนักงานในอาคารฟอรั่ม ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรั่มวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวก สถิติพรรณาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุमानการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่า ระดับการเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.24$ ) การจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ ให้ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนในการสั่งอาหารออนไลน์ เป็นการเลือกที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม ( $\bar{X} = 4.12$ ) ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกระบวนการตัดสินใจ ของปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ทดสอบในการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งอาหารต่างกัน โดยจำแนกออกเป็นในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างเพศไม่มีผลต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรั่ม ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรั่มจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในการสั่งอาหารทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา มากกว่าไปสั่งที่ร้านโดยตรง

### **Abstract**

This research aim to study the relationship between marketing mix factors and the factor in delivering food online through the LINEMANN application of staff in the forum building, as well as studying the behavior of using food ordering services online through the application lineman of the staff in the forum, analyze food decision making via application by using questionnaire as a tool. To collect data, the sample consisted of 400 people by random sampling. Then analyzed convenient example, descriptive statistics, percentage, average, standard deviation, and hypothesis testing using inferential statistics. Analysis of factors affecting online food ordering via LINEMANN application found that the highest level of agreement was the aspect of distribution channels ( $\bar{X}$  = 4.24). The promotion of various occasion for customers who use the LINEMAN application to order food online was the most important factor that affected the target customers ( $\bar{X}$  = 4.12). The mean deviation of the decision-making process of the factors affecting the ordering of food online at a high level ( $\bar{X}$  = 4.40). The relationship between the independent variables tested in the research shows that different demographic factors result in the factors affecting to order different foods were categorized by price, product, and market promotion respectively. However, gender differences were not affected online food ordering. The researcher also compared the factors of ordering food online via the LINEMANN application categorized by product factors, such as using the LINEMAN app for ordering food. The results revealed that most affected factors of ordering food online in were convenience, speed and time saving rather than ordering directly to the store respectively.

## บทนำ

การดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากเข้าสู่ยุคของ Thailand 4.0 โดยมีเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น เน้นความสะดวก และรวดเร็ว โดยผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างไม่มีข้อจำกัด ซึ่งเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของคนในยุคสมัยนี้ เริ่มแรกเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่จนกลายมาเป็นสมาร์ทโฟน จึงทำให้เกิดแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ เพื่อรองรับการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี จึงทำให้เกิดธุรกิจมากมายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือเรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสิ่งที่เข้าถึงสินค้าได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้น ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

นอกจากนี้ในปัจจุบันเป็นยุคที่คนทำงานแข่งกับเวลา และในทุกๆวันการจราจรในเมืองใหญ่ เช่นกรุงเทพมหานคร มีความหนาแน่น จึงทำให้การเดินทางไปที่ต่างๆลำบากมากขึ้นจึงทำให้ธุรกิจจำนวนมากมีการปรับตัว โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) เพราะในยุคสมัยนี้การเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านถือว่าเป็นเรื่องลำบาก เช่น ร้านอาหารบางแห่งก็อยู่ไกลเกินไป สภาพอากาศ ปัญหาจราจร เป็นต้น ซึ่งไม่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของคนยุคนี้ ที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว และผู้ที่ใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานในอาคารฟอรั่ม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ( 4Ps) ของแอปพลิเคชัน ไลน์แมนในการส่งอาหารออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์แมน ของพนักงานในอาคารฟอรั่ม
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ของพนักงานในอาคารฟอรั่ม
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ( 4Ps) กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์แมน ของพนักงานในอาคารฟอรั่ม

## ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในการสั่งอาหารอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์แมน ของพนักงานในอาคารฟอรัม โดยผู้วิจัยเลือกนำเอาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์( อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2550) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) (Kotler ,1997)ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้เป็นกลุ่มพนักงานในอาคารฟอรัม ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์แมน โดยจะทำการสำรวจในเขตพื้นที่อาคารฟอรัม และเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2563

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยนี้สามารถไปปรับใช้ในเชิงพาณิชย์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทราบถึงปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรัม และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดประกอบการตัดสินใจ และวางกลยุทธ์ต่างๆ
2. เพื่อให้หน่วยงานของรัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หรือผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยนี้มาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านธุรกิจบริการผ่านแอปพลิเคชันได้ต่อไป

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อได้ค้นคว้าวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยในการ สั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ของพนักงานในอาคารฟอรัม พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน (7P's) แต่ในวิจัยของข้าพเจ้านั้นใช้เพียง 4 ด้าน (4 P's) ซึ่ง (7P's) เป็นส่วนขยายของ (4P's) ดังนั้นจึงสามารถดูประกอบกันได้ มีเพียงส่วนน้อยที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

#### ปัจจัยด้านเพศ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ โชติมา ชูกุล (2559) พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ของผู้บริโภค

#### **ปัจจัยด้านอายุ**

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของชนเส ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลที่พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

#### **ระดับการศึกษา**

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุวิภากรักษ์วงศ์ตระกูล (2560) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน โดยจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าเนื่องจากผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าอาจมีรายได้ที่สูงกว่าและภาระหน้าที่ในการทำงานที่มากกว่าจึงต้องการความสะดวกในการเดินทางในทุกช่วงเวลาที่ต้องการซึ่งโมบายแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความรวดเร็วในการใช้งานสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาที่ต้องการมีรถโดยสารเพียงพอต่อการให้บริการและมีอัตราค่าบริการและค่าโดยสารที่เหมาะสมนอกจากนี้ผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าอาจจะใช้งานโมบายแอปพลิเคชันได้ง่ายกว่าซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

#### **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) พบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้ง งานวิจัยของ สุวิภา รัชชวงค์ตระกูล (2560) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน Grab ไม่ต่างกัน เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน ก็จะได้รับการบริการจาก Taxi ในระดับมาตรฐานเดียวกันไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมี รายได้เท่าใด จึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

#### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของวรุตม์ ประไพ พักตร์ (2556) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ ส่งผลมากที่สุดคือ วัสดุของเครื่องครัวง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งานสอดคล้องกับ งานวิจัย ของชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์ทางบวก ในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารโดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด

#### **ปัจจัยด้านราคา**

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ของ พิมพุมผกา บุญธนาพิริชต์ (2560) พบว่าปัจจัยด้านราคา ระบบการใช้งานแอปพลิเคชัน และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุวิภา รัชชวงค์ตระกูล (2560) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันGrab

### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย**

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของโชติมา ชุกกุล (2559) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

### **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค**

ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้น ได้ยกงานวิจัยของวรุฒม์ ประไพพัทธ์ (2556) เรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มาอธิบายได้ดังนี้

#### **ด้านการรับรู้ปัญหา**

ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากในเรื่องการ ซื้อเครื่องครัวเพื่อทดแทนเครื่องครัวเก่าที่ชำรุด ต้องการเครื่องครัวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน เพื่อนำไปใช้ภายในครอบครัวและเพื่อนำไปใช้ภายในธุรกิจของท่าน

#### **ด้านการแสวงหาข้อมูล**

ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการสอบถามความคิดเห็นจากญาติ พี่น้อง พ่อแม่ เพื่อน ผู้มีประสบการณ์การใช้ก่อน รวมถึงศึกษาจากวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต และการใช้ข้อมูลที่ได้จากความรู้และประสบการณ์เดิมในการใช้ในการตัดสินใจ

#### **ด้านการประเมินทางเลือก**

ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการ ใช้ปัจจัยต่อไปนี้ในการประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อที่การันตีคุณภาพ หรือมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น และการเปรียบเทียบราคากับห้างสรรพสินค้า

#### **ด้านการตัดสินใจบริการ**

ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อทางเลือกที่ว่า การรับประกัน เช่นการรับประกันสินค้าเมื่อสินค้าชำรุดจากร้านค้า การรับประกันสินค้าเมื่อท่านไม่พอใจในตัวสินค้า มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ความคิดเห็นจากพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ด้านผู้มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องครัวมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว

## ด้านพฤติกรรมหลังการบริการ

ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเมื่อมีร้านเครื่องครัวเกิดขึ้นจะมีความสนใจจะเข้าไปใช้บริการ มีการแนะนำให้เพื่อนและญาติมาซื้อเครื่องครัวจากร้านเดียวกับที่ซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องครัวจากร้านค้าเดิม รวมถึงมีความสนใจซื้อเครื่องครัวใหม่เมื่อได้รับคำแนะนำจากร้านค้าเดิม

## วิธีดำเนินการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมวิธีการตอบคำถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ จำนวน 5 ด้าน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ของพนักงานในอาคารฟอรั่ม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ จำนวน 4 ด้าน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ของพนักงานในอาคารฟอรั่ม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ 5 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะให้ค่าคะแนน ความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนนความสำคัญมาก 4 คะแนน, ความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน, ความสำคัญน้อย 2 คะแนน และความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การใช้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- แจกแจงความถี่

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. เฉลี่ยอนุमान

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- ค่าเฉลี่ย (Mean)

3. สถิติอ้างอิง ทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ t-test และ F-test



## สรุปผลการวิจัย

### สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 37.5 % เพศหญิง 62.5% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 57.5% สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานะ โสด คิดเป็น 77.5% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ปริญญาตรี คิดเป็น 22.5 % และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็น 50.0%

### สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของพนักงานในอาคารฟอรัม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของพนักงานในอาคารฟอรัม ของผู้ตอบคำถามในส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ระดับการเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D = 0.71) รองลงมาได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D = 0.86) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D = 0.77) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.18$ , S.D = 0.75)

เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรกโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านที่แอปพลิเคชันไลน์แมน ในการสั่งอาหารสามารถใช้ทุกเครือข่ายมือถือ ( $\bar{X} 4.57$ , S.D = 0.63) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านที่แอปพลิเคชันไลน์แมน ในการสั่งอาหารสามารถรองรับการใช้งานของโทรศัพท์ทุกรุ่น ( $\bar{X} 4.32$ , S.D = 0.65) ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ มีการจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ ให้ลูกค้าที่ใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์แมน ในการสั่งอาหารออนไลน์ ( $\bar{X} 4.12$ , S.D = 0.78) ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ในด้านที่ จัดโปรโมชั่นลดราคาเมื่อมีการสมัครใช้บริการครั้งแรก ( $\bar{X} 4.10$ , S.D = 0.92) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านสามารถใช้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์ได้ตลอดเวลา ( $\bar{X} 4.10$ , S.D = 0.80)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของพนักงานในอาคารฟอรัม ของผู้ตอบคำถามในส่วนกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้

ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจบริการ ด้านพฤติกรรม หลังการบริการ โดยพบว่า ระดับการเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ 3.89, S.D = 1.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการบริการ ( $\bar{X}$  = 4.20, S.D = 0.84) รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ( $\bar{X}$  = 3.91, S.D = 2.26) ด้านการตัดสินใจ บริการ ( $\bar{X}$  = 3.80, S.D = 0.90) ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X}$  = 3.79, S.D = 0.90) และด้านการประเมิน ผลทางเลือก ( $\bar{X}$  = 3.77, S.D = 0.88) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรกโดย เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล ท่านได้รับคำแนะนำให้เลือกใช้ แอปพลิเคชันไลน์แมน ในการสั่งอาหารออนไลน์จากญาติมิตร เพื่อน และคนคุ้นเคย ( $\bar{X}$  4.40, S.D = 4.84) ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา ในด้านที่ท่านเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน ในการสั่งอาหาร ออนไลน์ ช่วยลดและหลีกเลี่ยงปัญหาในข้อจำกัดจากสถานการณ์ต่างๆ ( $\bar{X}$ 4.15, S.D = 0.79) ปัจจัย ด้านการตัดสินใจบริการ ในเรื่องของเงื่อนไขและขั้นตอนการใช้งานของการเลือกใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์แมน ในการสั่งอาหารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันไลน์แมน ในการสั่งอาหาร ออนไลน์( $\bar{X}$ 3.90, S.D = 0.83) และปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล ท่านทำการศึกษาข้อมูลการเลือกใช้ แอปพลิเคชันไลน์แมน ในการสั่งอาหารออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสั่งอาหาร ( $\bar{X}$ 3.85, S.D = 0.79) ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก ในด้านท่านมีการเปรียบเทียบค่าบริการ ความคุ้มค่าของการ เลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในการสั่งอาหารออนไลน์ก่อนใช้บริการ ( $\bar{X}$ 3.85, S.D = 0.79) ปัจจัย ด้านพฤติกรรมหลังการบริการ ในด้านท่านจะแนะนำเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในการสั่งอาหาร ออนไลน์ให้แก่คนอื่นๆ หรือคนที่รู้จัก ( $\bar{X}$ 3.85, S.D = 0.82)

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของ พนักงานในอาคารฟอรั่ม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของ พนักงานในอาคารฟอรั่มไม่แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของ พนักงานในอาคารฟอรั่มแตกต่างกัน

3. สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรั่มแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรั่มไม่แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรั่มแตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรั่ม จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรั่มแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรั่มแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรั่มแตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรั่มแตกต่างกัน

### **อภิปรายผล**

ผลการวิจัย ปัจจัยในการ สั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของพนักงานในอาคารฟอรั่ม สามารถสรุปได้ดังนี้

#### **ด้านประชากรศาสตร์**

##### **เพศ**

จากการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรั่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชุกกุล (2559) ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ของผู้บริโภค

### อายุ

จากการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรัมแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ

### สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรัมแตกต่างกัน

### ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรัมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

### รายได้เฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรัมแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งของสุวิภา รักรัษฎ์ตระกูล (2560) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยนต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถ Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน

### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเหล่านี้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันไลน์แมนของพนักงานในอาคารฟอรัมแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

กลุ่มธุรกิจการสั่งอาหารออนไลน์ สามารถนำผลเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา

แอปพลิเคชัน ให้มีความแปลกใหม่ เพลิดเพลินและง่ายต่อการใช้งาน เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนที่มีความสนใจ ในการใช้งานแอปพลิเคชันเนื่องจากประชาชนทั่วไป มีการรับรู้ รู้จักแอปพลิเคชันมีการเรียนรู้การสมัครเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์แมน และชอบในการบริการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

กลุ่มธุรกิจต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องสามารถนำ ผลเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น พัฒนาและปรับปรุงอาหารให้มีความ น่าสนใจและแปลกใหม่ รูปแบบของการจัดที่ตั้งจุดผู้บริโภครถจักรยาน จัดกิจกรรมส่งเสริมเกี่ยวกับ ใน ลักษณะต่าง ๆ เช่นการลดราคาอาหาร การลดราคาจัดส่ง หรือการพัฒนาเกี่ยวกับ ความสะดวกในการใช้งานให้รองรับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ที่กำลังจะเพิ่มขึ้นใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็น ประโยชน์ ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมนใน กรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำ วิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์แมนในกรุงเทพมหานครในพื้นที่อื่น ๆ ที่ ไม่ใช่ในกรุงเทพมหานครเพื่อให้ทราบข้อมูลมากยิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัย ควรศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์แมนให้มากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ได้ทราบถึงความต้องการของผู้ที่ใช้บริการว่ามีความคาดหวังอย่างไรต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน
3. ควรใช้การวิจัยในแนวทางแบบผสมผสานวิธี โดยการผสมผสานวิธีคิดและระเบียบวิธีเชิง ปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน ใช้การสังเกตกิจกรรม การร่วมกิจกรรมในพื้นที่การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นระยะๆ เพื่อความสมบูรณ์ และความเหมาะสมของข้อมูลที่ได้มากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

หนังสือ

- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530).จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บำรุงสาส์น
- ณรงค์ สมพงษ์. (2543). สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2544). ประชากรศึกษา = Population education กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภิธานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2547). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิร์ล
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่2 กรุงเทพฯ : เออาร์ บิซิเนส เพรส
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Marketing: An introduction (9thed.). Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing (14thed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hal
- McCombs & Becker. (1979). Using mass communication theory. New Jersey :Prenetice Hall, Inc.

ลัشنا สีเหลือง . (2551). การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ.  
วิจัย กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### วิทยานิพนธ์

ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นภัส อุทัยศรี. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มนักศึกษาใน  
ระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัย  
บูรพา

วันดี ฉัตรชนะสิริเวช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขต  
อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร

### การค้นคว้าอิสระ

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่  
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โชติมา ชุกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิมพ์พมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรุฒม์ ประไพพัทธ์. (2556) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่  
ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง .  
การค้นคว้าอิสระ ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวิภา รัชย์วงศ์ตระกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

SalineeTintumrong. (7 มิถุนายน 2560). “LINE MAN นลองครบรอบ 1 ปี” ตั้งเป้าเบอร์ 1 บริการผู้ช่วยในชีวิตประจำวันของคนไทย สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/news/promotion-news/173247>

THbusinessinfo. (5 กุมภาพันธ์ 2558). Marketing Mix :4Psคืออะไร? สืบค้นจาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html>