

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Attitudes towards the Decision to use Food Panda application in Bangkok

สุปรียา สุวรรณพรม
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Supreeya Suwannaphom
E-mail: supreeya.mp@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Accounting,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 306 คน มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 206 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 282 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 208 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 278 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 167 คน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป จำนวน 226 คน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.04$) ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 3.96$) ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อท่านเจอสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวังทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ทันที ($\bar{X} = 4.18$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย และ ด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติของผู้บริโภค การยอมรับการใช้เทคโนโลยี

Abstract

The purpose of this study is to examine the consumers' attitudes towards the decision to use Food Panda application in Bangkok factors include Demographic factors, Attitude factors, Technology acceptance factors, The 400 sample were drawn from population of consumers in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok of the respondents were female, aged between 26 - 35 years, received Bachelor's Degree, occupation civil servants or state enterprise employees, single status, received monthly income of 10,000 - 20,000 baht and up 4 people family members. Consumer attitudes towards the decision to use Food Panda application in Bangkok were at high level ($\bar{X} = 3.90$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were the communication ($\bar{X} = 4.04$). Technology acceptance factors were at high level ($\bar{X} = 3.93$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived benefits ($\bar{X} = 3.96$). The overall consumers in Bangkok decision to use Food Panda application was rated at a high level ($\bar{X} = 4.06$). When each item, it was found that the item has the highest mean was found products and services that match expectations, make decisions instantly ($\bar{X} = 4.18$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok with different aged, education, occupations and status had different overall attitude towards the decision to use Food Panda application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Consumer attitude factors, convenience to Buying, Consumer needs and communication had effect the decision to use Food Panda application in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (3) Technology acceptance factors, perceived benefits and perceived easy to use had effect the decision to use Food Panda application in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Consumer attitude, Technology acceptance

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่และรายย่อยต่างสร้างกลยุทธ์เพื่อชิงความได้เปรียบและเพื่อความอยู่รอด การพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงช่องทางของผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการผ่านทางช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงง่ายและเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงธุรกิจแบบบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) ที่มีการเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค การเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในโลกปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป Aseanecon.montri (2016)

ในยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทำให้โลกเราในปัจจุบันกลายเป็น "โลกออนไลน์" หรืออาจกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตถูกนำมาสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ได้มากมาย ขณะเดียวกันก็ได้รับการตอบรับจากผู้คนทั่วไปอย่างรวดเร็วด้วยเหตุผลในด้านความสะดวกและรวดเร็ว จากรายงานของ We are Social ผ่าน Social Media Management Tool ที่เรียกว่า Hootsuite พบว่า คนทั่วโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 4,540 ล้านคน คิดเป็น 59% ของประชากรโลก 7,750 ล้านคน โดยใช้เวลาท่องอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 43 นาทีต่อคนต่อวัน สำหรับประเทศไทยนั้นพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9.01 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน เป็นอันดับที่ 5 ของโลก

ธุรกิจอาหารเองก็ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความน่าสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง การเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการร้าน เป็นต้น รวมถึงการเข้ามาของธุรกิจบริการส่งอาหารอย่าง "foodpanda" "LINE MAN" และ "Grab Food" ในปี 2561 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทำให้บริการสั่งและส่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ได้รับความนิยม ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในปี 2563 นี้จะมีการใช้บริการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่ม ผ่านแอปพลิเคชัน กว่า 20 ล้านครั้ง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (สิงห์ สิงห์ขจร, 2563)

Food Panda เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้าน และเป็นผู้นำศูนย์รวมบริการสั่งอาหารออนไลน์ ที่มีบริการทั้งหมดแล้วใน 30 ประเทศทั่วโลก และในประเทศไทย Food Panda มีบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ในสมาร์ตโฟนซึ่งกลยุทธ์หลักของ Food Panda คือ การร่วมมือและสร้างพันธมิตรกับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย เพื่อมอบประสบการณ์การสั่งอาหารออนไลน์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ Food Panda ได้ขยายธุรกิจและสร้างพันธมิตรร้านอาหารใหม่ๆกว่า 400 ร้านค้าทั่วทั้งประเทศไทย Food Panda จึงเติบโตอย่างรวดเร็ว พร้อมมอบบริการจัดส่งอาหารที่ดีที่สุดให้ลูกค้าถึงที่บ้าน ที่ทำงานหรือสถานที่ต่างๆ ตามต้องการ (Prnews, 2014) ซึ่งก็ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้สนใจหรือผู้ที่ประกอบการเกี่ยวกับ Food Delivery Apps ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจ Food Delivery Apps สามารถวางรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

อุทุมพร ไพลิน (2540) ได้ให้ความหมายของเจตคติว่าเป็นลักษณะทางจิตใจของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดพฤติกรรมปรากฏออกมาตาม ความรู้สึกของตนต่อสิ่งเร้าต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่งต่อเหตุการณ์หรือวัตถุ โดยแสดงออกมาในทางการสนับสนุนหรือต่อต้าน

ภัทรารภ เฉลยจรรยา (2558) กล่าวว่าองค์ประกอบของทัศนคติ คือความรู้สึกนึกคิด หรือสภาพจิตใจ หรือ ความคิดเห็น กริยาท่าทางการแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม ซึ่งอาจมีคุณหรือโทษ แสดงออกในรูปของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และมีผลทำให้บุคคลนั้นพร้อมที่ตอบสนองหรือแสดงความรู้สึก โดยการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งเหล่านั้น ในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ซึ่งประเภทของ ทัศนคติดังกล่าวจะมีปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติได้ คือ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความโอเนียง และความมีอคติ โดยมีองค์ประกอบของทัศนคติเป็นตัวกระตุ้น

2.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของ Pradeep and Aspal (2011) และ Borden (1964) สามารถสรุปส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้ดังนี้

3.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้านั้นเพื่อความอยู่รอดของผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ใช่เพราะความอยู่รอดของผู้ประกอบการ

3.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และถ้าสิ่งที่จ่ายไปแล้วคุ้มค่าผู้บริโภคก็ยอมจ่าย เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) หมายถึง ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการส่งสินค้าและช่องทางการชำระเงินให้มากขึ้น มีบริการที่หลากหลาย ทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคสามารถส่งสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และไม่ยุ่งยากในการเข้าถึง

3.4 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้า เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่าการลด แลก แจก แถม เหมือนสมัยก่อน

3.แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

Roger (1978) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายใน บุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้นๆจนยอมรับนำไปใช้ใน ที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้ แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ (1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) (2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) (3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) (4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) (5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้ แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

MCGrew & Wilson (1982) การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดหรือคัดเลือกและประเมินตัวเลือกที่มีอยู่ และมีลักษณะที่เป็นรูปแบบ เป็นกระบวนการ เป็นการกระทำที่ไม่คงที่ ในขณะที่เดียวกันนั้น Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางขึ้นไป และผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าเพื่อการตัดสินใจ และเกิดการซื้อในที่สุด

นรภัทร ยกชม (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท แตกต่างกันไป มีอยู่ 3 รูปแบบ คือ 1) แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ประกอบด้วยรูปแบบเน้นคุณภาพ และเน้นราคา 2) แบบเน้นสังคม ประกอบด้วยรูปแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบซื้อความเคยชินและความภักดีต่อตราสินค้า 3) แบบที่ไม่น่าปรารถนา ประกอบด้วยรูปแบบตามใจตนเองและแบบสับสน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งตาราง Yamane (1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% จากการเปิดตารางได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อการตอบปัญหาในเรื่องที่เราศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนด โดยการตั้งข้อความในแบบสอบถาม จะต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีข้อความทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี

ปัจจัยทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านการสื่อสาร มีข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ใช้งานง่าย มีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยเกี่ยวข้องของนักวิชาการ จากวารสาร บทความ ตำรา เอกสาร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม
2. รวบรวมข้อมูล และเนื้อหาสาระต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้จริงกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ครอบคลุมข้อคำถาม จากนั้นนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค จากแบบสอบถาม 30 ข้อมูล พบว่าค่า Alpha ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้นแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ประเมินผลได้
6. หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการทดสอบเครื่องมือแล้วนำมาจัดพิมพ์เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพครอบคลุมด้านเนื้อหา
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ทศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารภาพรวม 0.799 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 0.789 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค 0.789 ปัจจัยด้านความ

สะดวกในการซื้อ 0.807 และปัจจัยด้านการสื่อสาร 0.768 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีภาพรวม 0.876 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ 0.826 และด้านการรับรู้ใช้งานง่าย 0.847 และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า 0.784

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขและผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปดำเนินการจัดทำแบบสอบถามเป็นแบบกระดาษคำตอบและแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด เพื่อแจกให้กับประชากรที่ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มแบบสะดวก เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลวิจัยตั้งแต่ เดือน มีนาคม-เมษายน 2563

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่กับตัวแปร ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานและยืนยันความถูกต้องของข้อสรุปเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษา สถิติอนุมานจะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนหลักเพื่อการวิเคราะห์หาข้อสรุปผลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าวัดจากด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าวัดจากด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าวัดจากด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.4 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าวัดจากด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,000 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ใช้งานง่าย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากโดยเรียงตามลำดับดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พบสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวัง พิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ให้บริการจัดส่งของทางเลือกที่ชอบมากที่สุด และตัดสินใจใช้บริการจัดส่งของจากการใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ต่างกัน การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าต่างกัน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรได้ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสสินาท แสงทองฉาย (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ลักษณะประชากรที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิด การดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมบริการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์มณฑกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.3 ลักษณะประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยระดับการศึกษาสามารถกำหนดการตัดสินใจ ทัศนคติ ความคิด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ โดยการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด โดยการศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้คนมีความรู้ ความคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมาก เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีและผู้มีการศึกษาสูงยังมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.4 ลักษณะประชากรที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์มณฑกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” กล่าวว่าอาชีพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันออกไป

1.5 ลักษณะประชากรที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสถานภาพของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสดทำให้สถานภาพหย่าร้าง / หม้ายมีความ

แตกต่างกันกับทุกสถานภาพซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles) ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกใน ลักษณะที่ต่างกัน

1.6 ลักษณะประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สสинаท แสงทองฉาย (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ แอปพลิเคชันสั่ง และจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั้ง 3 แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 ลักษณะประชากรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สสинаท แสงทองฉาย (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่ง และจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั้ง 3 แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สสинаท แสงทองฉาย (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่ง และจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับเชิงบวก มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญต่อต้นทุนของผู้บริโภคซึ่งหมายถึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และถ้าสิ่งที่จ่ายไปแล้วคุ้มค่าผู้บริโภคก็ยอมจ่าย เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าเสียเวลา เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของ Pradeep and Aspal (2011)

2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ด้านความสะดวกในการซื้อ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สสинаท แสงทองฉาย (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่ง และจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับเชิงบวก มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ด้านการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ด้านการสื่อสาร ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสลิทท (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับเชิงบวกมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการรับรู้ประโยชน์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสราวาลี เนียมศรี (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และการยอมรับการใช้ เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการรับรู้ใช้งานง่ายในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสราวาลี เนียมศรี (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และการยอมรับการใช้ เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการรับรู้ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการดำเนินงานสำหรับผู้สนใจหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจโดยภาพรวมที่คล้ายคลึง อาจเป็นเพราะในปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศก็เปลี่ยนไป

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้วนั้น มีผลทำให้การตัดสินใจต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น บริษัทหรือ

ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกันไป ตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้วนั้น มีผลทำให้การตัดสินใจต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกันไป ตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้วนั้น มีผลทำให้การตัดสินใจต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่แตกต่างกันไป ตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้วนั้น มีผลทำให้การตัดสินใจต่างกัน

6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

7. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

2. *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าสั่งและจัดส่งอาหาร* ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างสรรค์ผลงานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรสร้างสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้นเพื่อผู้บริโภคจะได้รู้สึกคุ้มค่าที่กับเงินและเวลาที่เสียไป

3. ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการส่งสินค้าและช่องทางการชำระเงินให้มากขึ้น มีบริการที่หลากหลาย ทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคสามารถส่งสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และไม่ยุ่งยากในการเข้าถึง

4. ด้านการสื่อสาร มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ชัดเจน

3. *การยอมรับการใช้เทคโนโลยี* มีข้อเสนอแนะดังนี้ ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ใช้งานง่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาเทคโนโลยีแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการเข้าถึงการเรียกใช้บริการ สะดวก ชัดเจน สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาประชากรในเขตจังหวัดอื่นที่ติดกับกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากขึ้น
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ชัดเจน และมีประสิทธิภาพ ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรภัทร ยกชม. (2561). *กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์พุมผกา บุญนาพิริชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรารณ เฉลยจรรยา. (2558). *การศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารที่ได้รับการอบรมสุขาภิบาลอาหารของมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด.(2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การประชุมภาคใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2563, จาก <http://www.hu.ac.th/conference/conference2019/proceedings2019>.
- สลินาท แสงทองฉาย. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิงห์ สิงห์ขจร (2563). *คนกทม.นิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน คาดปี 63 จะมีออเดอร์ กว่า 20 ล้านครั้ง*. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2563, จาก <https://today.line.me/th/pc/article>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. (พิมพ์ครั้งที่2).กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุทุมพร ไพลิน. (2540). *ความรู้ เจตคติ การปฏิบัติของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 6 ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบึงบอระเพ็ด จังหวัดนครสวรรค์*.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Aseanecon.montri. (2016). *Selling delivery service interestingly, all the time*. [Online], Retrieved March 19, 2020, form <http://www.thaismescenter.com/delivery>.

- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix, *Journal of Advertising Research* 2, 7-12.
- McGrew, G., & Wilson, M.J. (1982). *Decision making approaches and analysis*: Manchester: Manchester University.
- Pradeep, K. & Aspal, J. (2011). Break down of marketing P's: A new evolution, VSRD. *International Journal of Business & Management Research*, 7(3), 69-79.
- Prnews. (2014). *Food Panda rapid growth. Held the position of market leader Foods Delivering food in Thailand*. [Online], Retrieved March 19, 2020, form <http://www.oopsmobile.net/food-panda>.
- Rogers, E. (1978). *Communication of innovations: Across cultural approach*. New York : The Free Press
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*.New Jersey: Prentice – Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.