

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่าน
แอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
ในจังหวัดสงขลา

Marketing mix that influences the decision to choose food order services
through applications (Food Delivery Application)
during the Covid-19 situation in Songkhla Province.

พิชญ์สินี เจียรบุตร¹ (Pissinee Jianbut)

ดร.นารีนี แสงสุข² (Narinee Saengsook, Ph.D.)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ 2) ผู้บริโภคที่ให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จะตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารจากแอปพลิเคชันที่ชื่นชอบมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ พบว่า ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; ผู้บริโภค; แอปพลิเคชัน

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this study is 1) To study different demographic factors affecting the decision to choose an app-based food order service during the Covid-19 situation in Songkhla, 2) To study the factors of market performance that affect the decision to choose an app-based order service during the Covid-19 situation in Songkhla.

Research has found that 1) Consumers who give feedback on market performance factors that result in service choice decisions. Ordering food through the Food Delivery Application during the Covid-19 situation, considered individually, it was found that the food delivery application was poor. Productivity, Process, Marketing Promotion, People, Physical Evidence, Price, Distribution Channel, etc. 2) Consumers who commented on food delivery application decisions during the Covid-19 situation were found to be the most. I decided to use the food order service from my most favorite application. Be at the most level.

The hypothesis test found that 1) Demographic factors, gender, status, occupation, and income influenced the decision to order through applications in statistically significantly different Covid-19 situations, 2) Marketing mix factors: productivity, price, distribution channel, marketing promotion, individual or employee physical situations. Up and presentation and process aspects are found to be process aspects and product aspects. This affected the decision to choose the food order service through the app in the Covid-19 situation in Songkhla Province.

Keywords: Marketing mix factors; Decision-making to use the service; Consumer; Application

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) มีการแพร่ระบาดในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย เริ่มมีการแพร่ระบาดเป็นวงกว้างตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2562 โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน และมีการแพร่ระบาดครั้งแรกในประเทศไทยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 โดยในประเทศไทยมีการจัดระลอกการระบาดมาตั้งแต่เริ่มต้นถึงปัจจุบัน มีทั้งหมด 3 ระลอก ณ ปัจจุบันถือเป็นการระบาดระลอกที่ 3 (กรมควบคุมโรค, 2564) โดยในการระบาดแต่ละระลอกทางภาครัฐได้ออกมาตรการต่างๆ เพื่อเป็นการควบคุมการแพร่ระบาดของ

โควิด-19 ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต ทั้งการใช้ชีวิตของตนเอง และการอยู่ร่วมกัน

ผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้สภาพเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวอยู่ที่ 1.3% ต่อปี เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการระบาดระลอกใหม่ของโควิด-19 ที่เริ่มต้นตั้งแต่ช่วงปลายไตรมาส 2 หากไม่มีการระบาดในระลอกนี้ เศรษฐกิจจะสามารถขยายตัวได้ 2.3% ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ชะลอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย และเสี่ยงที่จะเป็นการระบาดในระยะยาว ในด้านผลกระทบและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และครัวเรือนพบว่า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวร้านอาหารและการขนส่งผู้โดยสารจะเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบรุนแรง (รชฎ เลียงจันทร์, 2564) อีกทั้งการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหาร ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น หลีกเลี่ยงการนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน เพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อ และภาครัฐได้มีการออกมาตรการยกระดับพื้นที่จังหวัดสงขลาให้เป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดกรณีการแพร่ระบาดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (คำสั่งคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัดสงขลา, 2564)

จากผลกระทบดังกล่าวทำให้ธุรกิจร้านอาหาร มีการปรับตัวมาจำหน่ายอาหารแบบกลับบ้าน เท่านั้น บางร้านมีการปรับตัวโดยเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันส่งอาหารต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ได้ เพื่อเป็นการหารายได้อีกช่องทางหนึ่งและยังเป็นการพยุงยอดขายของร้านให้สามารถอยู่รอดได้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคก็มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น หลายคนทำงานที่บ้าน (Work Form Home) เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อการติดเชื้อเนื่องจากการเดินทางจากบ้านยังสถานที่ทำงานหรือสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการกักตัวอยู่บ้าน ทำให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นในการเลือกสั่งอาหารผ่านทางช่องทางต่าง ๆ โดยแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในช่องทางที่สามารถสั่งอาหารได้อย่างสะดวกและเป็นที่ยอมรับ เช่น Food Panda, Grab, Line man เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเตรียมความพร้อมกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในรับมือกับการเปลี่ยนแปลงภายในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรด้านและพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และมีถิ่นที่อยู่ในพื้นที่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ และส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 5 เดือน ซึ่งการศึกษาวิจัยจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย รวบรวมข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบัน แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler (1997, P.92) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดค้นตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มธุรกิจด้านบริการ ดังนั้นจึงเรียกรวมได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการซื้อ คือเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจากแรงกระตุ้นภายในหรือภายนอก เช่น ความหิว การถูกชื่นชม การเห็นโฆษณา ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคมักจะต้องการหาข้อมูลหรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประกอบด้วย 3 กระบวนการ ดังนี้

1) ผู้บริโภคต้องการตอบสนองต่อความต้องการของตน

2) ผู้บริโภคมองหาประโยชน์และการช่วยแก้ปัญหาของสินค้า

3) ผู้บริโภคมองหาสินค้าอื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบถึงประโยชน์และข้อแตกต่าง ซึ่งผู้บริโภคพร้อมจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ดีและมีคุณสมบัติหลากหลาย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือกและความตั้งใจซื้อ ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้ออาจมีหลายปัจจัยเข้ามาแทรกแซงหลังจากขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ได้แก่ ทศนคติของผู้อื่นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ฟังก์ชันหรือรูปแบบของสินค้าผิดแปลกไป สภาพคล่องทางการเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นขั้นตอนหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว โดยนักการตลาดต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อหรือการใช้สินค้า ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งและอาจจะส่งต่อข้อมูล การแนะนำต่อให้ผู้อื่น เป็นโอกาสในการสร้างลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในจังหวัดสงขลา มีจำนวน 1,428,609 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) โดยใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ Taro Yamane ได้เป็นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) โดยใช้ Google Documents แหล่งรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม วิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติ Independent – Sample (t-test) สถิติ One – Way ANOVA (F-test) และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระบบแสดงสถานะรายการอาหารตามที่สั่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.50

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขั้นตอนการสมัครและเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันมีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้โค้ดส่วนลดค่าอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.32

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานส่งอาหารมีทักษะในการให้บริการที่ดี พุดจาสุภาพ อธิบายดี สุภาพ อ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันมีฟังก์ชันต่าง ๆ สวยงาม จัดเรียงเมนูการใช้งานได้เหมาะสม ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุดที่สุด

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.27

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการจัดส่งจากร้านอาหารถึงผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการจัดส่งที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 4.26

ระดับกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า จะตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันที่ชื่นชอบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 อยู่ในระดับมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ผลการสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยที่เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 แต่อายุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 พบว่าปัจจัยที่มีผลประกอบด้วย ด้านกระบวนการ (B=.17) และด้านผลิตภัณฑ์ (B=.14) มีอำนาจการพยากรณ์แม่นยำร้อยละ 43.00

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) เพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 ในสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกัญญพัฒน์ นัถิอตรง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสสินาห์ แสงทองฉาย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

2) อายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 ในสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชเนศ ลักษณะพันธุ์ดี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกอายุ

3) สถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 ในสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกัญญพัฒน์ นัถิอตรง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์

4) อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 ในสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิรา แซ่เตียว (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนสำหรับวัยกลางคน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการในการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนโดยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต

5) รายได้ จากการศึกษพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 ในสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชเนศ ลักษณะพันธุ์ดี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เมื่อเปรียบเทียบกับราคาการนั่งรับประทานอาหารภายในร้านมีความแตกต่างกัน

2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ได้พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุสรุา เรื่องสม (2558) ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกในการเลือกซื้อ สามารถสั่งได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังสามารถค้นหาร้านอาหารที่อยู่ใกล้ตัวเราได้

2) ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิภา ช่วยระดม (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Panda Application ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านราคา เนื่องจากมีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา ปัญญาวัฒน์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการ เนื่องจากบริการหน้าร้านหรือบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร สอนศรี (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร

5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญสพัตน์ นันถือตรง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล สิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร สอนศรี (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร

7) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พุมผกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อการใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้ออาหาร

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นคว้าข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ สรุปได้ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ถึงปัญหา หรือ ระดับความรุนแรงของสถานการณ์โควิด-19 ในแต่ละช่วงเวลา และการประกาศใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ส่งผลให้มาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรา กฤตยพงษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสคลับของผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนแรกถึงปัญหาหรือความต้องการ โดย ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทั้งจากปัจจัยที่สะท้อนถึงความแตกต่างส่วนบุคคล และปัจจัยที่สะท้อนถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อม

2) ด้านการค้นหาข้อมูล หรือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันที่ชื่นชอบมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พวง วีระโยธินและชรรณธร ปัญญาโสภณ (2561) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ได้อธิบายไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคมักจะต้องการหาข้อมูลหรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากบุคคล ข้อมูลเชิงพาณิชย์และการค้า ข้อมูลจากสาธารณะ และข้อมูลจากประสบการณ์

3) ด้านการประเมินทางเลือก หรือ การรวบรวม เปรียบเทียบ ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ให้บริการที่ท่านสนใจก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร เมนูอาหาร ราคา โปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Seda Yoldas (2011) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศตุรกีและสหราชอาณาจักร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้าน

วัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน และทัศนคติที่ดีส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าได้มากขึ้น เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ หรือ เมื่อเจอสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวัง ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ทันที อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิภา ช่วยระดม (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Application ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมทางการตลาดหรือการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น หรือส่วนลด มีส่วนทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้น คือเมื่อพิจารณาประเมินทางเลือกแล้วสินค้านั้นตรงต่อความต้องการจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างทันที

5) ด้านพฤติกรรมหลังการขาย หรือ ชักชวน แนะนำ บอกให้คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัว ให้หันมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อลดความเสี่ยงการออกจากบ้าน ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler และ Keller (2016) โดยได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นขั้นตอนหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว โดยนักการตลาดต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อหรือการใช้สินค้า ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งและอาจจะส่งต่อข้อมูล การแนะนำต่อให้ผู้อื่น เป็นโอกาสในการสร้างลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิมก็จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสถานการณ์โควิด-19 ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2564). สถานการณ์ COVID-19 สำหรับนักพัฒนา. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>
- กัญญาพัฒน์ นั้บถือตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนครพนม.
- คำสั่งคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัดสงขลา. (2564). มาตรการควบคุมพื้นที่ที่จำเป็นอย่างเร่งด่วนเพื่อป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) จังหวัดสงขลา ฉบับที่ 98/2564. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564, จาก https://covid.songkhla.go.th/files/com_announce/2021-08_ad268b1a9369c7b.pdf
- จันทร์รา แซ่เตียว. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนสำหรับวัยกลางคน. วิทยุญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรา กฤตยพงษ์. (2563). แรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสคลับของผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิง. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10. 625-635.
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(2), 43-55.
- ชเนศ ลักษณะพันธ์ุดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิภาพร สอนศรี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร. วิทยุญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นุสรุา เรืองสม. (2558). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(1), 53-66.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). คลังหุ้นเป้าจดีพี'64 เศรษฐกิจทรุดมีสิทธิโตต่ำแค่ 0.8%. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-726360>
- พิมพ์พุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิมพงา วีระโยธิน และบรรณธร ปัญญาโสภณ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
อูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา, 1(1), 708-717.
- รชฎ เลียงจันทร์. วิจัยกรุงศรี. (2564). เศรษฐกิจไทยจะเป็นอย่างไร หากเราต้องอยู่กับโควิด-19 ไป
ตลอดกาล. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-covid-recovery-2021>
- สลินาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). จำนวนประชากรจังหวัดสงขลา. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564, จาก
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/74.htm>
- อารยา ปัญญาวัฒน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการจากผู้รับจ้างงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (19th ed).
New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.) Edinburgh: Person Education
Limited.
- Seda Yoldas. (2011). *A Research about Buying Behaviors of Online Customers Comparison of
Turkey with UK*. Master's Thesis, University of Roehampton.