

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน

7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

Service Marketing Mix Factors Influencing Users' Decision Making on

7-Delivery Application in Muang District, Lampang Province

อุษา โบสถ์ทอง¹ ศิริพร ลักขณา^{2*} ณัฏธน์ ทินวัง³ รุจิรา มะรินทร์⁴ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช⁵

¹⁻⁵คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Uza Bostong¹ Siriporn Lakkana^{2*} Natthart Thinwang³ Rujira marint⁴ Kajohnsak Wongwirach⁵

^{1,2,3,4,5}Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: noeilovemon@hotmail.co.th

(Received: September 22, 2022; Revised: November 24, 2022; Accepted: December 6, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดประกอบด้วยด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .419$) ด้านกระบวนการ ($\beta = .145$),ด้านพนักงานให้บริการ ($\beta = .113$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .106$), และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\beta = .091$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

7-Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจ, แอปพลิเคชัน 7- Delivery

Abstract

The objectives of this study were to 1) determine the level of opinion on the service marketing mix factors and decision to use 7-Delivery Application, and 2) investigate the service marketing mix factors that influence decision to use 7-Delivery Application among users in Muang District, Lampang Province. The sample size was determined by the size of the infinite population, which was 385 service users of the 7-Delivery application in Muang District, Lampang Province. They were Purposive Sampling with the 7-Delivery application users in Muang District, Lampang Province. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics with multiple regression analysis. The statistical significance level was set at.05.

Furthermore, users in Muang District, Lampang Province had a favorable opinion of the service marketing factors and their decision to use the 7-Delivery Application. The mean was 4.19. When each aspect was considered, it was discovered that it was at the highest level in three aspects, namely price and physical evidence with the highest average of 4.22, followed by products/services with an average of 4.21, process with an average of 4.20, channels with an average of 4.19, personnel with an average of 4.17 and with an average of 4.13, with a high level of opinion. The decision making to use the 7-Delivery application has the highest level, with an average of 4.22. According to the service marketing mix factors which influence decision on using 7-Delivery Application, it indicated that the service marketing mix factors as the aspect of physical evidence ($\beta = .419$), process ($\beta = .145$), personnel ($\beta = .113$), promotion ($\beta = .106$), and product/service ($\beta = .091$) affected the decision to use the 7-Delivery Application service with a statistical significance of .05. The service marketing mix factors as price and place did not influence the users in using the 7-Delivery Application service in Muang District. Lampang Province.

Keywords: Service Marketing Mix, Decision Making, 7-Delivery Application

บทนำ

พฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันมีภาวะเร่งรีบในแต่ละวัน มีข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือต้องการความสะดวกสบาย ไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางไปต่าง ๆ อาทิ ร้านอาหาร หรือซูเปอร์มาร์เก็ต อีกความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศยังทำให้เกิดบริการและธุรกิจใหม่ขึ้นจำนวนมากเพื่อตอบสนองพฤติกรรมใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าออนไลน์ การบริการจัดส่งสินค้าและอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ จากพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) ไว้ในสมาร์ทโฟนเพื่อเรียกใช้บริการ เช่น LINE MAN, Grab หรือ Foodpanda เป็นต้น ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่เป็นสื่อกลางในการซื้อและจัดส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคที่คิดค่าอาหารตามจริงและคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับเดลิเวอรี่ (Delivery) เพื่อขยายฐานลูกค้า พร้อมเพิ่มโอกาสการขายเสริมจากหน้าร้านที่ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในช่วงเย็นของแต่ละวัน ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และช่วงเทศกาลเป็นหลัก ในปี 2563 จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่าจำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารจะขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78.0 - 84.0 อยู่ที่ 66- 68 ล้านครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

7-Eleven ร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายสินค้าทั่วไป ได้เปิดให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริโภคและอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ที่ให้บริการสามารถเลือกรับสินค้าได้ทั้งที่ร้านหรือส่งที่บ้าน มีพนักงานร้านจัดส่งตั้งแต่เวลา 07.00-22.00 ซึ่งการเพิ่มเครื่องมืออย่างแอปพลิเคชันถือว่าการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีอยู่ของร้านสะดวกซื้อให้เพิ่มขึ้น บริการแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความน่าสนใจต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจุบันมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ในประเทศไทยส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน ทำให้เราต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ปรับเปลี่ยนการใช้บริการต่างๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตประจำวัน รูปแบบของการทำงานเปลี่ยนจากการทำงานที่ออฟฟิศมาเป็นการทำงาน Work From Home รูปแบบการจัดการเรียนการสอนปรับเป็นรูปแบบออนไลน์ การซื้อสินค้าจึงต้องปรับเปลี่ยนไปใช้ระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์และบริการทางจัดส่งอาหารมากขึ้น (นันทน์ภัส สาราญรัตน์ และสายพิน ปั่นทอง, 2564)

ทั้งนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้มีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการไปสู่การให้บริการผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ชนม์ธีรา ขาละม้าย และพนัชร สิมะจรรยา, 2565) ซึ่งจากการที่ร้าน 7-Eleven ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ควบคู่กับการจำหน่ายหน้าร้าน โดยให้บริการทุกสาขาทั่วประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคภายใต้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 เช่นเดียวกับในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีร้าน 7-Eleven ที่ให้บริการทั้งหน้าร้านและผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery จำนวนทั้งสิ้น 29 สาขา (Seven-Eleven Chat and Shop, 2565)

นอกจากนี้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นประกอบกับการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามการปรับตัวของยุคดิจิทัล จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการรับรู้ ความต้องการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจะทำให้เกิดประกอบการของผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพมากขึ้น (วีรภรณ์ จิงสวัสดิ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2565) รวมทั้งการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งซื้ออาหารหรือสินค้าในปัจจุบันได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยมักจะมียักษ์ของการใช้งานคล้ายกัน แต่มีความแตกต่างในส่วนของคุณภาพและการให้บริการ วิธีการชำระเงิน วิธีการสมัคร รวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ (ณัฏฐา เจริญแดน, 2563) จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในภาวะที่มีการปรับเปลี่ยนเชิงพฤติกรรมจากสถานการณ์โควิด 19 รวมทั้งการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาดบริการ โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญ รวมทั้งองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภคที่ใช้ประกอบในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ที่ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อสามารถนำไปพัฒนาการทำการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันควบคู่กับการจำหน่ายหน้าร้านซึ่งเป็นปัญหาที่นำไปสู่การวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

การนำเสนอแนวคิดของส่วนแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ประสมทางการตลาดบริการ มีการนำเสนออย่างต่อเนื่องทั้งที่มีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากพิจารณาถึงความครอบคลุมของธุรกิจในปัจจุบัน

ทั้ง 4 ด้าน อาจไม่ครอบคลุม จึงมีการนำเสนอเพิ่มเติม 3 ด้านประกอบด้วย ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของการให้บริการด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Wallezky, 2014) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ โดยนันท์นภัส สำราญรัตน์ และสายพิน บั่นทอง (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยได้นำเสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งศิริวัฒน์ อนันต์ศิริวัฒน์ และพัชรหทัย จารุทวีมณกุล (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นประเด็นสำคัญของธุรกิจที่มีการดำเนินการในรูปแบบการให้บริการ โดยจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในขณะที่สุนทรี บุญประเวช (2564) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยองได้นำเสนอการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจมีปัจจัยและเหตุผลของการตัดสินใจในการใช้บริการหลากหลายและผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในทุกปัจจัยซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ถึง 7 ด้านซึ่งมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องและมีผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ต่างส่งผลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งมีการวิจัยบางเรื่องที่ชี้ให้เห็นว่ามีเพียงบางองค์ประกอบเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค รวมทั้งงานวิจัยครั้งนี้ก็มีเพียงด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาคสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)

Kotler & Keller (2006) ได้นำเสนอถึงทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือตัดสินใจเลือกบางสิ่งบางอย่างมักประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ความรู้ถึงต้องการซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้รับจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก หรือเกิดจากความต้องการของตนเองจากปัจจัยภายใน 2) การค้นหาข้อมูล เป็นกระบวนการที่มักเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการแล้วและแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ เป็นผลจากการแสวงหาข้อมูลแล้วเอาตัวเลือกที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดทิศทางหรือแนวทางว่าจะตัดสินใจเลือกจากตัวเลือกไหน ซึ่งอาจประกอบด้วยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความสำคัญ ความเชื่อถือ ความพอใจ 4) การตัดสินใจ ในการใช้บริการเป็นกระบวนการขั้นตอนของการเลือกจากตัวเลือกที่ได้ผ่านการประเมินแล้ว และ 5) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

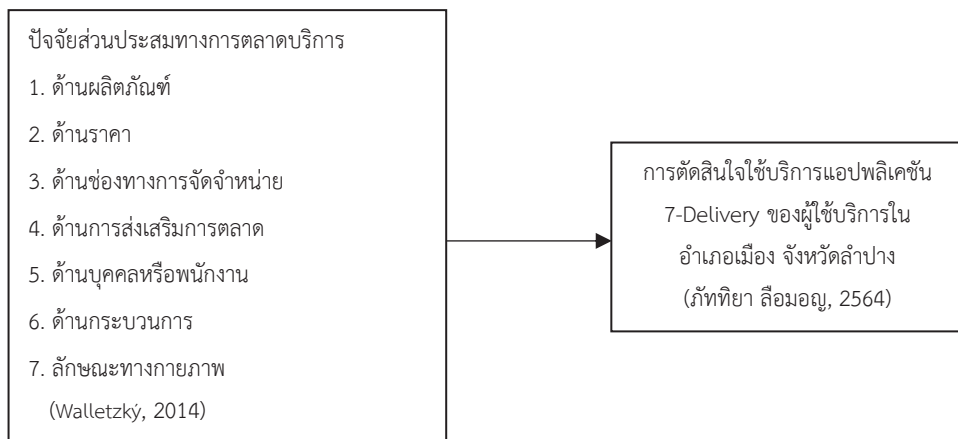
เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น (วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล และศศิประภา พันธนาเสรี, 2563)

ภัททิยา ล้อมมอญ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอว่าในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นสามารถวัดได้จากความตั้งใจความสนใจ ความต้องการ และด้านการตัดสินใจใช้บริการโดยผลการวิจัยพบว่า ในทุกด้านที่วัดความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นตัวแปรสำคัญที่มีการนำไปศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวางและหลากหลายเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจามจุรี เรื่องศิลป์ชัย (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman) ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) แกร็บฟู้ด (Grabfood) ได้นำเสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือเป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลจะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก การแสดงออกของมนุษย์โดยมักจะมิตศนคติหรือสิ่งจูงใจเข้ามาเป็นแรงขับและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา นอกจากนี้พรรัชชกานต์ ญาวีระ นปภา ภทรกมลพงษ์ และวราภรณ์ เต็มแก้ว (2564) ศึกษาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสำหรับท่าอากาศยานได้นำเสนอถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ว่า ประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง 5 ปัจจัยคือการรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ โดยองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านนั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ส่วนสชา ทับละม่อม (2564) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลได้นำเสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎี แบบจำลองของ Kotler โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยหากมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันควรมีการศึกษาความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการบริการ ช่องทางในการชำระเงิน ค่าใช้จ่าย สินค้าที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการและการจัดส่ง

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปางซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (1997) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95% โดยได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยพัฒนาเองจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Walletzky, 2014; ภัททิยา ลือมอญ, 2564) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบตัวเลือก (Multiple Choice) 2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery จำนวน 7 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบตัวเลือก

(Multiple Choice) 3) ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 31 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบระดับ (Rating Scale) และ 4) การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery จำนวน 10 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบระดับ โดยมี การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงทั้งฉบับเท่ากับ .94 และความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) รายตัวแปรประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .979 และปัจจัยการตัดสินใจใช้ บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน และแหล่งข้อมูลทางวิชาการเพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิด และใช้อ้างอิงเพื่อนำเสนอผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด โดยผู้วิจัยมีกระบวนการในการจัดเก็บข้อมูลรวบรวมดังนี้

2.1 จัดทำแบบสอบถามใน Google Forms และตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเข้าของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์คือให้ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ระบุอีเมลเพื่อป้องกันการให้ข้อมูลซ้ำ และระบุว่าเป็นผู้เคยมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery จากร้านที่ให้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

2.2 เผยแพร่แบบสอบถามไปยังผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางผ่านเพจเฟซบุ๊ก Lampang City และเพจอื่น ๆ ของจังหวัดลำปาง

2.3 ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับการตอบแบบสอบถามใน Google Forms

2.4 นำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับการประมวลผลแล้วไปวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อนำเสนอค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมานด้วยการใช้สมการถดถอยพหุคูณ (MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองโดยพิจารณาจากค่า VIF ซึ่งมีค่าเพียง 1-3 รวมทั้งการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson Test ซึ่งมีค่า 1.836 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 โดยมีอายุระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001–15,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

จากข้อมูลระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ มีใช้บริการมาแล้ว 1–3 เดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา มีใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ความถี่ในการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้บริการ 1–5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา มีการใช้บริการ 6–10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนประเภทสินค้าใช้บริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อได้มากกว่า 1 ตัวเลือก โดยพบว่าส่วนใหญ่ มีประเภทสินค้าที่ใช้บริการคือ เครื่องดื่ม/เบเกอรี่ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา มีประเภทสินค้าที่ใช้บริการคือ อาหารพร้อมปรุง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าต่อครั้ง 200 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าต่อครั้ง 100 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

โดยวิธีการชำระค่าสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีการชำระค่าสินค้าผ่านเงินสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และรองลงมา มีการชำระค่าสินค้าผ่าน True money Wallet จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ทางด้านสาเหตุที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยสามารถระบุสาเหตุของสินค้าที่เลือกซื้อได้มากกว่า 1 ตัวเลือก พบว่าส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ใช้บริการคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการดี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ทางด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 12.01–18.00 น. จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ใช้บริการเวลา 18.01–22.00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.21	.735	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.22	.740	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	.746	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	.773	มาก
5. ด้านพนักงานให้บริการ	4.17	.801	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.20	.751	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	.753	มากที่สุด
รวม	4.19	.698	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = .698) ซึ่งหากพิจารณารายด้านพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.22 (S.D. = .758, S.D. = .740) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = .751) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = .746) ด้านพนักงานให้บริการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = .801) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = .773) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แอปพลิเคชัน 7-Delivery ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวก	4.27	.789	มากที่สุด
2. ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ไม่ซับซ้อน	4.23	.808	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชัน 7-Delivery สามารถตอบสนองตามต้องการในการใช้บริการได้อย่างครบถ้วน	4.21	.822	มากที่สุด

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ	4.25	.825	มากที่สุด
5. การใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	4.13	.851	มาก
6. การใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	4.23	.836	มากที่สุด
7. แอปพลิเคชัน 7-Delivery สามารถใช้ได้กับสมาร์ทโฟนทุกยี่ห้อ/ระบบปฏิบัติการ	4.27	.835	มากที่สุด
8. แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ทันสมัย	4.20	.813	มาก
9. การใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าการซื้อจากร้าน	4.15	.838	มาก
10. แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความน่าเชื่อถือ	4.25	.821	มากที่สุด
รวม	4.22	.721	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 นำเสนอระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = .721) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดโดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ แอปพลิเคชัน 7-Delivery ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวก และแอปพลิเคชัน 7-Delivery สามารถใช้ได้กับสมาร์ทโฟนทุกยี่ห้อ/ระบบปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ และแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่	.162	.074		2.185	.030
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (X_1)	.089	.035	.091	2.550	.011*
2. ด้านราคา (X_2)	.066	.038	.067	1.723	.086
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.070	.041	.072	1.695	.091
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.099	.036	.106	2.715	.007*
5. ด้านพนักงานให้บริการ (X_5)	.102	.032	.113	3.208	.001*
6. ด้านกระบวนการ (X_6)	.139	.041	.145	3.413	.001*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	.402	.040	.419	10.108	.000*

$R = .946$, $R^2 = .895$, $\text{Adj. } R^2 = .893$, $F = 460.601$, $P^* < .05$

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ .419 และรองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .145 ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .113 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .106 และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .091 ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ค่า $\text{Adj } R^2$ จากสมการตัวแปรมีค่าเท่ากับ .893 มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ .895 หรือคิดเป็นร้อยละ 89.50

ดังนั้นสามารถนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H 1.1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

H 1.2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

H 1.3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

H 1.4 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

H 1.5 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

H 1.6 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

H 1.7 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้สามารถเขียนรูปสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังนี้

$$\hat{Y} = .162 + .091(X_1) + .106(X_4) + .113(X_5) + .145(X_6) + .419(X_7)$$

สรุปการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้นำสรุปผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถนำมา อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน 7-Delivery เป็นที่รู้จัก ใช้งานง่ายและสามารถกดสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก ในด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด โอนเงิน True money

Wallet และแอปพลิเคชัน 7-Delivery บอกราคาไว้อย่างชัดเจน และในด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ รูปภาพที่นำเสนอกับสินค้าที่ได้รับตรงกัน, สินค้าและอาหารที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์ สะอาด น่ารับประทาน แอปพลิเคชันมีการจัดวางเมนูคำสั่งต่างๆ ที่ชัดเจน, และมีการจัดประเภทสินค้าในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ เกศินี บุญรอด และคณะ (2562) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ (Delivery) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านการตอบสนอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการทดแทนเมื่อผิดพลาด ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของกัญสพัฒน์ นันถิ์ตรง (2564) ซึ่งได้ทำการเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Delivery)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละด้านต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับความสามารถของแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีรวมทั้งเป็นที่รู้จักและ ใช้งานง่ายทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ในการสั่งซื้อสินค้าสอดคล้องกับการศึกษาของแก้วใจ ไพสันเทียะ (2563) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของศิวา บุญเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับการจัดคูปอง มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาและมีข่าวสารแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ในการสั่งซื้อสินค้าสอดคล้องกับการศึกษาของนามแสง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชันและพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานที่เรียบร้อย สะอาด สุภาพ ให้บริการได้ดีและมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ในการสั่งซื้อสินค้าสอดคล้องกับการศึกษาของปฐมนิธิกรณ ฐิตาภักธิญญิต พุฒิธร จิรายุส และภัตติรี วรเวชชนกุล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด และยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อีกด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับการส่งสินค้าล่วงหน้าได้ ตรวจสอบสถานะออเดอร์ได้มีการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายก่อนส่งสินค้าและแอปพลิเคชันง่ายต่อการเข้าใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ในการสั่งซื้อสินค้าสอดคล้องกับการศึกษาของเจติยา สกุลปัน และวิภากร เสงขมกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์ สะอาดน่ารับประทาน, แอปพลิเคชันมีการจัดหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อและการใช้งานของแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยาก ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ในการสั่งซื้อสินค้าสอดคล้องกับการศึกษาของอริยชัย สังข์สุวรรณและปาลิดา ศรีศรกำแพง (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมณทิรา น้อยจัน (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากนี้จากผลการวิจัยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางซึ่งอาจเป็นเพราะราคาของสินค้าที่จำหน่ายในร้านกับในแอปพลิเคชัน 7-Delivery ไม่มีความแตกต่างกันรวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของร้านเซเว่นอีเลเว่น มีเพียงหน้าร้านกับในแอปพลิเคชัน 7-Delivery เท่านั้นโดยไม่มีช่องทางอื่นจึงอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งสองด้านโดยมีการศึกษาของธนา สวัสดิ์ (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 7 อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์พร้อมกันทั้ง 7 องค์ประกอบ ซึ่งอาจขึ้นเกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจ รวมถึงอัญชลี เยาวราช (2562) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบ โมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบการประกอบการประเภทร้านสะดวกซื้อกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในชุมชนนั้นผู้บริโภคอาจไม่ให้ความสนใจในความแตกต่างของราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แตกต่างกันและสามารถหาซื้อในร้านสะดวกซื้อทั่วไปได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยซึ่งนำเสนออิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังนั้นสาขาที่อยู่ในพื้นที่ควรมีการพิจารณาในแต่ละด้านดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการควรให้ความสำคัญกับการกระบวนการในการให้บริการที่ผ่านการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ให้มีความถูกต้องและรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ รวมทั้งมีการปรับปรุงเนื้อหาและรายละเอียดสินค้าในแอปพลิเคชัน 7-Delivery ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นที่แตกต่างจากโปรโมชั่นหน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความแตกต่างระหว่างการใช้บริการหน้าร้านทั่วไปกับการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery

1.3 ด้านพนักงานให้บริการ ควรมีการสร้างให้มีความสำคัญต่อการให้บริการของพนักงานส่งสินค้าจากการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ทั้งพนักงานจัดเตรียมสินค้าหรือพนักงานจัดส่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน

1.4 ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดระบบกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น อาทิ การให้บริการชำระสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม ที่ให้บริการชำระด้วยเงินสด ทรูมันนี่วอลเล็ท ไปสู่การชำระด้วยบัตรเครดิต หรือการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน

1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงรูปแบบหรือหน้าตาของแอปพลิเคชัน 7-Delivery ให้มีความน่าสนใจและมีความโดดเด่น หรือสามารถเข้าไปดูผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายในร้าน ในรูปแบบเสมือนจริงได้ด้วย

2. จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อาจเป็นเพราะราคาจากหน้าร้านและแอปพลิเคชัน 7-Delivery ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่แตกต่างกันจากหน้าร้านเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปในระดับภูมิภาคหรือประเทศให้การทราบถึงข้อมูลและผลการวิจัยที่มีขอบเขตกว้างมากขึ้น

2. ควรมีการเพิ่มตัวแปรควบคุมเข้าไปในการวิจัย เช่น สถานที่ตั้งของร้าน เป็นตัวแปรควบคุมในการศึกษาเพื่อนำเสนอความสำคัญของพื้นที่ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ

3. เพิ่มตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือความตั้งใจในการใช้บริการ โดยอาจกำหนดให้เป็นตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรปรับ เพื่อวิเคราะห์หาปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตาม

เอกสารอ้างอิง

- เกศินี บุญรอด และคณะ. (2562). ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- แก้วใจ ไพสน์เที่ยะ. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application 7-ELEVEN Delivery ของประชากรเขตบางกะปิ. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ismmm/ismmm.php?id=23>.
- กัญญพัฒน์ นันถือตรง. (2564). 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 104-113.
- งามตา นามแสง. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10(1), 1-10.
- จามจุรี เรื่องศิลป์ชัย. (2563). พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman) ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) แกร็บฟู้ด (Grabfood). วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 3(2), 32-48.
- เจติยา สุกุลปิ่น และวิชากร เสงษ์ภูิกุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. Journal of Modern Learning Development, 7(2), 317-332.
- ชนม์ธีรา ขาละม้าย และพนัชกร สิมะขจรบุญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(1), 1-19.
- ณัฏฐ์ธร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2(1), 92-106.
- ธนา สวัสดิ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- นันทน์ภัส สำราญรื่น และสายพิน ปันทอง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 12(2), 61-79.
- ปฐมนิธิวิทย์ วิฑูรย์ทิพย์ วิฑูรย์ จิรายุส และภัสสิริ วรเวชธนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 111-132.

- พรรษชกานต์ ญาวีระ นปภา ภทรกมลพงษ์ และวราภรณ์ เต็มแก้ว. (2564). ศึกษาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสำหรับท่าอากาศยาน. วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 4(1), 30-50.
- ภัทธยา ล้อมมอญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มณทิรา น้อยจีน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล และศศิประภา พันธนาเสรี. (2563). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 9(2), 81-95.
- วีรภรณ์ จิงสวัสดิ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2565). ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. สยามวิชาการ, 23(1), 20-39.
- ศิริวัฒน์ อนันต์ ศิริวัฒน์ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. ใน นิธย์ เพ็ชรรักษ์, การประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายประชาชื่น ครั้งที่ 4 (40-47). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิวา บุญเทพ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ismmm/ismmm.php?id=23>.
- ศุณยวิจักกสิกรไทย. (2563). หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยังรุนแรง ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- สชา ทับละม่อม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุนทรี บุญประเวช. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษาสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์, 15(1), 231-237.

อัญชลี เยาวราช (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก
รูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์,
21(1), 139-143.

Cochran, W. G. (1997). **Sampling Techniques**. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). **Marketing Management**. (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Seven-Eleven Chat and Shop. (2565). **ADD LINE สาขา 7-Eleven CHAT & SHOP**. สืบค้นเมื่อ
21 กันยายน 2565 จาก <https://de2zkilidxgsz.cloudfront.net>.

Wallezky, L. (2014). Service oriented marketing mix and its usage. In **Proceeding of ICERI2014:
7th International Conference of Education, Research and Innovation** (3855-3864).
Seville, Spain: ATED.