

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในช่วง
วิกฤติโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Marketing mix factors affecting the choice of Food Rider service during
Covid-19 Crisis of consumers in Bangkok and its vicinity

ธัญสรณ์ พันธ์สะอาด

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanyasan Phansaard

Industrial Management, Master of Business Administration,

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author: thanysanphansaard@gmail.com

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิต ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการปรับตัวโดยให้บริการจัดส่งอาหารที่มีรูปแบบของเมนูอาหารหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับสถานการณ์โควิด ผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) และการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยหาค่าสัมประสิทธิ์การวัดและค่าสัมประสิทธิ์สเปียร์แมน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์มากที่สุดเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.5 ช่วงอายุ 26-30 ร้อยละ 26.3 อยู่ในสถานะโสดร้อยละ 67.8 โดยจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 40.0 และเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 58.0 มีการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 58.0 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ พบว่าปัจจัยด้านอายุกับ ปัจจัยด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในทุก ๆ กระบวนการในการเลือกคือ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกผู้ขาย 4. การเลือกเวลาในการซื้อ และ 5. ปริมาณการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์อย่างน้อยหนึ่งกระบวนการ ผล

การศึกษาการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในทุก ๆ กระบวนการในการเลือก ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์

คำสำคัญ: ฟู้ดไรเดอร์; โควิด-19; การเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์; ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Abstract

Due to the epidemic situation of the Covid-19 virus, most people have to adjust their lifestyle habits. The restaurant business has adapted by providing food delivery services with a variety of menu styles to meet the needs of consumers and in line with the COVID situation. Therefore, the purpose of the study was to study the 7P's marketing mix factors affecting the choice of food rider service during the COVID-19 crisis of consumers in Bangkok and its vicinity. Its objectives are to study demographic factors and to study marketing mix factors affecting food rider service selection. A sample of 400 people was used. The tool used to collect data is a questionnaire. The tools for statistical analysis were Chi-Square test and the degree of correlation of variables by Cramer coefficient and Spearman coefficient. The results showed that the people who chose Food Rider the most were females is 52.5%, aged 26-30 is 26.3%, were single is 67.8, which is a group of 40 percent of private company employees and is a group with average income 10,001-30,000 of baht per month is 58.0%, having a bachelor's degree is 58.0%. Testing the relationship between demographic factors and choosing a food rider service. It was found that the age factor and income factor There is no influence on the selection of Food rider services in every selection process: 1. Product selection 2. Brand selection 3. Vendor selection 4. Time of purchase and 5. Quantity. purchase Gender, status, educational and occupational factors influenced at least one process of choosing a food rider service. The results of the study on the relationship between the factors of marketing mix and the choice of food rider service were found that the product factor did not affect the choice of food rider service in all processes of choice. The price factor Marketing Promotion, Factors Service, Channel Factors, Personnel Factor, Process Factors, and Physical environmental Factors affects the choice of food rider service.

Keywords: Food Rider; COVID-19; Consumer choice; Marketing Mix 7Ps

1. บทนำ

จากสถานการณ์ทั่วโลกในปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิต ซึ่งหลายครอบครัวต้องปรับพฤติกรรมคือหันมาสั่งอาหารออนไลน์กันมากขึ้น รวมถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อการทำงาน เพื่อความบันเทิง หรือแม้กระทั่งในการทำธุรกิจ โดยการทำการตลาดออนไลน์นั้นเริ่มต้นมาจากการที่นักการตลาดปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายและรวดเร็วที่สุด

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย ด้วยกลยุทธ์ของธุรกิจในรูปแบบ E-commerce ทำให้ปัจจุบันประเทศไทยมีการส่งเสริมสนับสนุนด้วยนโยบายและผลักดันผู้ประกอบการเริ่มใหม่หรือที่เรียกว่า “Startup” ของรัฐบาล โดยธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) ในปัจจุบันที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นและมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่าง “ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery)” อาทิเช่น Foodpanda, Line Man, Grab เป็นต้น ได้ใช้แพลตฟอร์มหรือแผนธุรกิจของแอปพลิเคชันเดลิเวอรีทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและร้านอาหาร (พิมพ์งา วีระโยธิน, 2560)

การบริการร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นที่นิยมและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในสังคมไทยปัจจุบันเนื่องด้วยทำให้เกิดความสะดวกสบาย ประหยัดทั้งเวลาและค่าเดินทาง จากข้อมูลพบว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคสนับสนุนการสั่งอาหารออนไลน์นั้น ได้แก่ คุณภาพของอาหาร 41% ความเร็วในการจัดส่ง 26% และโปรโมชั่น 18% เป็นการสั่งผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ 55% แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มคนที่สนใจเทคโนโลยีและใช้โทรศัพท์มือถือ โดยลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 50% เป็นคนไทย 45% เป็นชาวต่างชาติ และ 5% เป็นชาวญี่ปุ่น ขณะที่พฤติกรรมการจ่ายเงินนั้นส่วนใหญ่แล้วยังนิยมจ่ายเป็นเงินสดหลังจากได้รับอาหารในกรุงเทพฯ สูงถึง 86% (Forbes.Thailand, 2557)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังได้ทำการสำรวจตลาดของการสั่งอาหารออนไลน์และคาดการณ์ว่าความนิยมของแอปพลิเคชันสั่งอาหารจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ บ่งบอกว่ากระแสของแอปพลิเคชันสั่งอาหารดูจะไม่ลดลงไปง่าย ๆ แต่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันโดยไม่รู้ตัว ซึ่งแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลานี้ เพียงกดเข้าแอปฯ เพียงไม่กี่คลิก ก็สามารถรับประทานอาหารได้ทันที โดยไม่ต้องไปยืนรออาหาร เป็นการลดความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสโควิด-19 รวมถึงยังเป็นช่องทางที่น่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพ และ สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค หากเกิดปัญหาสินค้าเสียหาย ส่งผิดพลาดหรือส่งช้ากว่ากำหนด จะมีนโยบายรองรับปัญหาด้วยการคืนเงิน อีกทั้งยังมีระบบการตรวจสอบการชำระเงินอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในช่วงวิกฤติโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและผู้สนใจธุรกิจการให้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการ บริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ Armstrong and Kotler (2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคาคุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ อาทิสถานที่ให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้า ส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ Armstrong and Kotler (2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช้คน (Non personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายอย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวยหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)

5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) อาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง งานบริการจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของพนักงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้าความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้ บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่ การตกแต่ง สถานที่บรรยากาศภายใน สีสนของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะอาด ในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น

7) ระบบการให้บริการ (Process) ระบบการให้บริการ ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันเหนือคู่แข่ง ลูกค้าเกิดความประทับใจและซื้อซ้ำในอนาคต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.1 การตัดสินใจซื้อ

คิวดุทธี พงศ์กรรังศิลป์ (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกตัวผู้บริโภคจนเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะประเมิน ผลทางเลือก และเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุดจนในที่สุดผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนาน ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนอง ความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลมากขึ้นโดยการแสวงหาข้อมูลจากภายในที่มาจากประสบการณ์ในอดีตหรือการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการประเมินผลโดยกำหนดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และจะ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการ ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่ง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสารและการซื้อซ้ำ

2.3.2 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

วิธีในการประเมินทางเลือกนั้น Blackwell et al. (2007) อ้างถึงในซูซีย์ สมิตธิไกร (2553) กล่าวว่าสามารถกระทำ ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

(1) การประเมินที่มีอยู่ในความทรงจำ (pre-existing evaluation)

(2) การสร้างการประเมินแบบใหม่ (constructing new evaluation)

การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพิจารณาจากทางเลือก คือ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์

2. การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกผู้ขาย 4. การเลือกเวลาในการซื้อ 5. ปริมาณการซื้อ

ทางเลือกข้างต้นโดยสอดคล้องกับทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H โดยในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 70's Model หรือที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1'H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับฟู้ดไรเดอร์

1. Grab: แกร็บ (inclinehs.org, 2564) แอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ ยอดนิยมที่สุดสำหรับคนไทย แอปที่ไม่ใช่แค่สั่งอาหารแต่ยังรวบรวมบริการต่างๆเอาไว้มากมาย เช่น Grab Car, Grab Bike, Grab Pay, Grab Mart แอปให้บริการทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดครอบคลุมถึง 35 จังหวัด มีโปรโมชันดีๆเป็นประจำทางจากตัวแอปเองและจากพาร์ทเนอร์รายอื่นๆ สั่งอาหารแล้วได้รับอย่างรวดเร็วภายใน 40 นาที ติดตามสถานการณ์สั่งอาหารและพูดคุยกับพนักงานส่งอาหารได้ตลอดเวลา มีการจัดหมวดหมู่อาหารและยังชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง สามารถสั่งได้ 24 ชั่วโมง

2. FoodPanda: ฟู้ดแพนด้า (inclinehs.org, 2564) เป็น Food Delivery อีกเจ้าที่ได้รับความนิยมสูงมาก จุดเด่นของแอปนี้คือมีพื้นที่ให้บริการถึง 62 จังหวัดทั่วประเทศไทย เรียกว่าครอบคลุมมากที่สุดในบรรดาแอปส่งอาหารทั้งหมด รวมร้านอาหารเด็ดๆโดนๆเอาไว้มากมายกว่า 1,000 ร้าน สั่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง สั่งอาหารล่วงหน้าได้นานถึง 3 วัน ติดตามสถานการณ์สั่งซื้อได้แบบ Real-Time มีโปรโมชันเยอะตลอดทั้งเดือน การชำระเงินก็ทำได้หลากหลายช่องทาง

3. Line Man: ไลน์แมน โดย Lineman นั้นมี Wongnai เป็นพาร์ทเนอร์ จึงมีร้านอาหารจากในเว็บไซด์เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันมากมายกว่า 100,000 ร้าน มีให้เลือกเยอะจุใจ มาพร้อมกับโปรโมชันดีอีกเพียบ แล้วยังมีบริการอื่นให้เลือกใช้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสั่งของจากร้านสะดวกซื้อ, แท็กซี่ ฯลฯ

4. Gojek: โกเจ็ก แอปนี้เปิดให้บริการมานานแล้วและประสบความสำเร็จอย่างมากที่เวียดนามและอินโดนีเซีย เมื่อมาเปิดให้บริการในไทยครั้งแรกเปิดในชื่อ Get แล้วจึงเปลี่ยนกลับมาเป็น Gojek อีกครั้งในภายหลัง โดยทางแอปเคลมว่ามีร้านค้าร้านอาหารเข้าร่วมด้วยกว่า 20,000 ร้าน โดยมีตั้งแต่ร้านสตรีทฟู้ด ไปจนถึงมิชลินสตาร์ ค่าจัดส่งอาหารก็ถูกมากเพราะส่งฟรีใน 3 กิโลเมตรแรก แต่มีขั้นต่ำในการส่ง บางร้านอาจมีค่าจัดส่งโดยเริ่มต้นที่ 10 เท่านั้น พนักงานส่งอาหารก็เยอะมากกว่า 20,000 คน สามารถสั่งซื้อแล้วไปรับเองที่ร้านก็ได้ด้วย

5. Robinhood: โรบินฮู้ด แอปพลิเคชันสั่งอาหารน้องใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวไปได้ไม่นาน โดยเพิ่งเปิดให้ใช้งานจริงไปเมื่อปลายปี 2020 Robinhood เป็นบริการในเครือ SCB ที่ใหม่แถมกล่อกแต่ก็มีความน่าสนใจไม่น้อย โดยเฉพาะเรื่องไม่เก็บค่าธรรมเนียมจากร้านค้า ร้านอาหาร เนื่องจากต้องการคืนกำไรให้ผู้บริโภค ทำให้มีร้านอาหารเล็กๆมากมายเข้าร่วมมากกว่า 16,000 ร้าน ร้านพวกนี้มักเป็นร้านอาหารรายใหม่ที่ไม่ค่อยได้ร่วม Food Delivery รายอื่นมาก่อน Robinhood ได้จับมือกับทาง SKOOTAR เพื่อการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจยิ่งขึ้น ในส่วนของการชำระเงิน ใครเป็นลูกค้าของ SCB อยู่แล้วยิ่งสะดวกเพราะจ่ายผ่าน SCB Easy ได้เลย และยังมีช่องทางการชำระอื่นๆให้เลือกมากมาย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ผ่าน แอปพลิเคชัน Grab Food มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านของโปรโมชั่นที่มีหลากหลายของแต่ละแอปพลิเคชันมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.60, S.D.=0.05) รองลงมาเป็นค่าบริการส่งอาหารเหมาะสม ($\bar{X}$ =4.52, S.D.=0.06) วิธีการชำระเงินหลากหลาย ($\bar{X}$ =4.43, S.D.=0.06) พื้นที่การให้บริการ ($\bar{X}$ =4.29, S.D.=0.07) ระยะเวลาการให้บริการรวดเร็ว ($\bar{X}$ =4.24, S.D.=0.06) ยิ่งไปกว่านั้นการจัดเรียงเมนูใช้งานได้ง่าย ($\bar{X}$ =4.24, S.D.=0.06) และวิธีการสมัครเข้าใช้งานง่าย ($\bar{X}$ =4.02, S.D.=0.07) ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์

สุกานดา สิทธิชัย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองตรัง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7. ด้านกระบวนการบริการ ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านประเภทอาหารช่วงเวลาในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมคือ 1. การเลือกตราสินค้า 2. ด้านการให้บริการ 3. ด้านประเภทอาหาร (การเลือกผลิตภัณฑ์) และ 4. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ณัฐกฤษ เชาวชาญกิจ (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศและ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีการ ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา และ 3. ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ 4. ด้านการจัดจำหน่าย 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด 6. ด้านกายภาพ และ 7. ด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวน 10,872,100 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564) การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือคนที่เคยหรือคนที่ใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาใหม่โดยเทียบเคียงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติ ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์

3.3 การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

โดยวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ทำการประเมิน IOC วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้นำไปทดสอบกับกลุ่มที่คล้ายกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย จากนั้นนำคำถามที่มีมาตรวัดเป็น Interval scale มาคำนวณสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของ “ครอนบาค” (Cronbach’s alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด = 0.770

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอ ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร และการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธี หาค่าสัมประสิทธิ์ครัมเมอร์ (Cramer’s Statistic) และวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สเปียร์แมน (Spearman’s correlation)

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลวิจัยแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละที่มากที่สุดของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ร้อยละ
เพศ	หญิง	52.5
อายุ	26-30 ปี	26.3
สถานะ	โสด	67.8
อาชีพ	พนักงานเอกชน	40.0
รายได้	10,000-30,000 บาท	58.0

การศึกษา	ปริญญาตรี	58.0
----------	-----------	------

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละที่มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่อยู่ในอายุช่วง 26-30 ร้อยละ 26.3 อยู่ในสถานะโสดมากที่สุด คือร้อยละ 67.8 ผู้ตอบแบบสอบถามทำอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คือร้อยละ 40 มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท มากที่สุด คือร้อยละ 58 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือร้อยละ 58

ตารางที่ 2 แสดงร้อยละที่มากที่สุดของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความมีอิทธิพล	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	มาก (3.41-4.20)	48.3
ด้านราคา	มากที่สุด (4.21-5.00)	52.8
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด (4.21-5.00)	49.8
ด้านช่องทางการให้บริการ	มาก (3.41-4.20)	46.0
ด้านบุคลากร	มากที่สุด (4.21-5.00)	49.5
ด้านกระบวนการดำเนินการ	มากที่สุด (4.21-5.00)	57.0
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	มาก (3.41-4.20)	46.5

ตารางที่ 2 แสดงร้อยละที่มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อนำระดับการเลือกจากระดับ มากที่สุด ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มาจัดระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงมาก (3.41-4.20) ด้านราคา ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงมากที่สุด (4.21-5.00) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 49.8 ตอบอยู่ในช่วงมากที่สุด เช่นเดียวกับด้านบุคลากรและด้านกระบวนการดำเนินการที่ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงมาก

4.2 ผลวิจัยตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่า Significant ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์				
	ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	การเลือกแอปพลิเคชัน	การเลือกร้านอาหาร	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวนรายการที่สั่งซื้อ
เพศ	<.001**	.029*	.084	.008**	<.001**
อายุ	.064	.518	.059	.101	.136
สถานะ	.860	.042*	.007**	.587	.024*

อาชีพ	.452	.078	.144	.001**	.112
รายได้	.827	.411	.430	.066	.239
การศึกษา	.078	.143	.067	.553	.005**

**p < 0.01, *p < 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ พบว่า ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุดในช่วงเวลาที่ใช้บริการ และจำนวนรายการที่สั่งซื้อแตกต่างกันตามเพศ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเลือกแอปพลิเคชันแตกต่างกันตามเพศที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ พบว่า การเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในทุก ๆ กระบวนการเลือกได้แก่ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด การเลือกแอปพลิเคชัน การเลือกร้านอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และจำนวนรายการที่สั่งซื้อ ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานะกับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ พบว่า การเลือกร้านอาหารขึ้นอยู่กับสถานะโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเลือกแอปพลิเคชัน และจำนวนรายการที่สั่งซื้อขึ้นอยู่กับสถานะที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ พบว่า การเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในทุก ๆ กระบวนการเลือกได้แก่ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด การเลือกแอปพลิเคชัน การเลือกร้านอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และจำนวนรายการที่สั่งซื้อ ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ พบว่า จำนวนรายการที่สั่งซื้อขึ้นอยู่กับการศึกษาโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงค่า Significant ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	การเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์				
	ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	การเลือกแอปพลิเคชัน	การเลือกร้านอาหาร	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวนรายการที่สั่งซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	.662	.357	.885	.835	.586
ด้านราคา	.029*	<.001**	.548	.060	.030*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.015*	.009**	.907	.491	.021*
ด้านช่องทางการให้บริการ	.485	.178	.241	.058	.040*
ด้านบุคลากร	.644	.043*	.106	.955	.024*

ด้านกระบวนการดำเนินการ	.002**	<.001**	.138	.017*	<.001**
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	.019*	.098	.229	.443	.097

**p < 0.01, *p < 0.05

การทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ พบว่า การเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในทุก ๆ กระบวนการเลือกได้แก่ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด การเลือกแอปพลิเคชัน การเลือกร้านอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และจำนวนรายการที่สั่งซื้อ ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคากับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ พบว่า การเลือกแอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด และจำนวนรายการที่สั่งซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ พบว่า การเลือกแอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุดกับจำนวนรายการที่สั่งซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับ 0.05

การทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการกับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ พบว่า การเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในทุก ๆ กระบวนการเลือกได้แก่ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด การเลือกแอปพลิเคชัน การเลือกร้านอาหาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และจำนวนรายการที่สั่งซื้อ ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลากรกับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ พบว่า การเลือกแอปพลิเคชัน และจำนวนรายการที่สั่งซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบุคลากรโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการกับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ พบว่า ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด การเลือกแอปพลิเคชัน และจำนวนรายการที่สั่งซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพกับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ พบว่า ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผลการวิจัยการทดสอบระดับความสัมพันธ์

จากการทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ด้วยวิธีหาค่าสหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์อยู่ในระดับต่ำทุกความสัมพันธ์ที่ทำการทดสอบ

จากการทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ด้วยวิธีหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman's พบว่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการกับจำนวนรายการที่สั่งซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 หลังจากทำการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ Spearman's ส่วนการทดสอบด้านอื่น ๆ ที่เหลือพบว่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในทุก ๆ กระบวนการในการเลือกคือ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกผู้ขาย 4. การเลือกเวลาในการซื้อ และ 5. ปริมาณการซื้อ ไม่สอดคล้องกับ วีรวิทย์ พันธรัตน์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ไม่สอดคล้องกับ สุกานดา สิทธิชัย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมคือ 1. การเลือกตราสินค้า 2. การเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองตรัง ไม่สอดคล้องกับ ญัฐกฤษ เชาวชาญกิจ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และต้องการข้อมูลมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม ในกรณีการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ ผลิตภัณฑ์และบริการนี้เป็นสิ่งที่สามารถเลือกได้หลากหลาย ถ้าผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งมีตัวเลือกที่สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งร้าน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็อาจจะไม่ขึ้นอยู่กับตัวของผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดนั้น ๆ

2) ปัจจัยด้านราคา

พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในกระบวนการเลือกคือ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราสินค้า สอดคล้องกับ วีรวิทย์ พันธรัตน์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับ สุกานดา สิทธิชัย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมคือ 1. การเลือกตราสินค้า 2. การเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองตรัง และสอดคล้องกับ ญัฐกฤษ เชาวชาญกิจ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Armstrong and Kotler (2009, p. 616) ที่กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในกระบวนการเลือกคือ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราสินค้า 3. ปริมาณการซื้อ สอดคล้องกับ วีรวิทย์ พันธรัตน์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับ สุกานดา สิทธิชัย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมคือ 1. การเลือกตราสินค้า 2. การเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองตรัง แต่ไม่สอดคล้องกับ ณัฐกฤษ์ เชาวชาญกิจ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Schiffman and Kanuk (2000) อ้างถึงใน วิภาดา เนียมรักษา (2558: 36) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจที่เป็นความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทาง กายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น เมื่อมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการมากพอในสิ่งที่สามารถตอบสนอง ความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลมากขึ้นโดยการแสวงหาข้อมูลจากภายในที่มาจากประสบการณ์ในอดีตหรือการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

4) ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในกระบวนการเลือกคือ ปริมาณการซื้อ สอดคล้องกับ วีรวิทย์ พันธุรัตน์ (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ของพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับ สุกานดา สิทธิชัย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมคือ 1. การเลือกตราสินค้า 2. การเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองตรัง แต่ไม่สอดคล้องกับ ณัฐกฤษ์ เชาวชาญกิจ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ จิรัชมิตร ออรุ่งวิไล (2562) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางที่คิดว่าดีที่สุด หลังจากการที่ได้ประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าทางเลือกไหนเป็นที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองได้มากที่สุด

5) ปัจจัยด้านบุคลากร

พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในกระบวนการเลือกคือ 1. การเลือกตราสินค้า 2. ปริมาณการซื้อ สอดคล้องกับ วีรวิทย์ พันธุรัตน์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ของพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับ สุกานดา สิทธิชัย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมคือ 1. การเลือกตราสินค้า 2. การเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองตรัง และสอดคล้องกับ ณัฐกฤษ์ เชาวชาญกิจ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า บุคลากรหรือพนักงาน อาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ

(Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง งานบริการจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของพนักงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้าความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ

พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการมีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในกระบวนการเลือกคือ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกเวลาในการซื้อ และ 4. ปริมาณการซื้อ สอดคล้องกับ วีรวิทย์ พันธรัตน์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ของพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับ สุกานดา สิทธิชัย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมคือ 1. การเลือกตราสินค้า 2. การเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองตรัง และสอดคล้องกับ ญัฐกฤษ เชาวัญญกิจ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในกระบวนการเลือกคือ การเลือกผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ วีรวิทย์ พันธรัตน์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ของพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับ สุกานดา สิทธิชัย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมคือ 1. การเลือกตราสินค้า 2. การเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองตรัง แต่ไม่สอดคล้องกับ ญัฐกฤษ เชาวัญญกิจ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า ระบบการให้บริการ (Process) ระบบการให้บริการ ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันเหนือคู่แข่ง ลูกค้าเกิดความประทับใจและซื้อซ้ำในอนาคต

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดไรเดอร์ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าในกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 กระบวนการคือ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2.

การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกผู้ขาย 4. การเลือกเวลาในการซื้อ และ 5. ปริมาณการซื้อ จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งข้อ เพราะฉะนั้นในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ กระบวนการ และเนื่องจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความน่าสนใจในหลายประเด็น ผู้ที่สนใจผลการวิจัยเรื่องนี้ควรพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามประกอบด้วย

7. เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery). การค้นคว้าอิสระ. คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐกฤษ์ เชาวชาญกิจ. 2562. การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ภา วีระโยธิน. 2560. ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). การค้นคว้าอิสระ. คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563. หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยังรุนแรง ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่อะปพลิเคชัน. [ออนไลน์]. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2565.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. *วิชาหลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ที่อ็อป จำกัด.
- สุกานดา สิทธิชัย. 2563. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองตรัง. [ออนไลน์]. จาก http://www.baabstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11_1599047509.pdf. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2565.
- Forbes Thailand. 2557. อาหารออนไลน์พุ่ง เติบโตพร้อมเทรนด์โมบาย. [ออนไลน์]. จาก <https://forbesthailand.com/news/other>. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2565.
- inclinehs.org. 2564. 7 แอปสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) สั่งแอปไหนดี ส่งไว โปรเยอะ. [ออนไลน์]. จาก <https://inclinehs.org>. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2565.