

## ปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียว

## เบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

## Factors Predicting Consumer's Loyalty to One Stop Service

## On-Demand Application

Received: November 11, 2020 / Received in revised form: December 17, 2020 / Accepted: December 23, 2020

สิริวรรณ พรรณสวัสดิ์ Sirawan Panswad

ธีรดา จงกลรัตนภรณ์ Teerada Chongkolrattanaporn

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

## บทคัดย่อ

**ก**ารวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ตลอดจนปัจจัยการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่จะเปิดรับผ่านทางสื่อออนไลน์ และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้งานที่ง่ายและหลากหลาย รวมถึงการระบุราคาที่เหมาะสมในการใช้บริการ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ รวมไปถึงผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับที่สูงมากในด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยพยากรณ์พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการสามารถพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการได้สูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการได้

**คำสำคัญ :** แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ, คุณภาพการ

ให้บริการ

สิริวรรณ พรรณสวัสดิ์ (นศ.บ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2558, E-mail: aimemp.p@gmail.com) และธีรดา จงกลรัตนภรณ์ (นศ.ด. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ” ของ สิริวรรณ พรรณสวัสดิ์ ซึ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับผลการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก

## Abstract

The purpose of this research was to study the media and information exposure, marketing mix (4C's), service quality and brand loyalty in terms of attitude and behavior of consumers towards one stop service on-demand applications. The factors of the media and information exposure, marketing mix, and service quality on consumer's loyalty of using one stop service on-demand applications were also predicted. This research was quantitative research conducting questionnaire for data collection from 400 respondents who aged 18 years old and above and who have used one stop service on-demand applications at least three times per month during the past 3 months. The study showed that most consumers have exposed to media at the average level particularly via online media. They rated high attitude on easy and multiple services especially being able to view cost before using. Moreover, the respondents have high satisfaction towards using one stop service on-demand applications with trust and credibility. In the same vein, consumers have brand loyalty at a very high level in terms of behaviors such as repeatedly using and recommending one stop service on-demand applications to others. It is also found that service quality is the best factor for predicting consumer's loyalty toward using one-stop service on-demand applications followed by marketing mix (4C's). However, the media and information exposure cannot predict consumer's loyalty toward using one stop service on-demand applications.

**Keywords:** One Stop Service On-Demand Application, Service Quality

## บทนำ

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยการเชื่อมโยงผ่านแพลตฟอร์มในการเชื่อมถึงกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้คนส่วนใหญ่หันไปพึ่งพาเทคโนโลยีกันมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม ภาคธุรกิจต่าง ๆ เริ่มมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ไม่ว่าจะเป็นพิซซ่าหรือไก่ทอด เพียงแค่โทรศัพท์สั่งก็จะได้รับสินค้าภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่ความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนกว่านั้น จนทำให้เกิดธุรกิจบริการแบบออนดีมานด์ (On-demand service) หรือที่เรียกว่าการบริการตามความต้องการขึ้นในสังคม ซึ่งให้บริการผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา ซึ่งธุรกิจบริการแบบออนดีมานด์ยังมีบริการในด้านต่าง ๆ อีกด้วยไม่ว่าจะเป็นการบริการด้านการขนส่ง ด้านความบันเทิง ด้านการเดินทาง ด้านการท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อเข้ามาตอบโจทย์ในทุกด้านของผู้บริโภค โดยอาศัยความสะดวกสบายของสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้แอปพลิเคชันบริการแบบออนดีมานด์หรือแอปพลิเคชันการให้บริการตามความต้องการ (On-demand application) เป็นที่นิยมก็คือ ความสะดวกสบาย ความพร้อมในการบริการ ความตรงต่อเวลา ราคาที่เหมาะสม ระบบการชำระเงินที่สะดวกและง่าย (Appsrhino, 2563:ออนไลน์) ถือเป็นบริการที่อาศัยความคุ้นเคยและยังเป็นการบริการเชื่อมต่อโลกออฟไลน์ด้วยระบบออนไลน์เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์

จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 สำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาทีและ Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ยังคงมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเนื่องจากเป็นวัยที่คุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและสามารถ

ทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ซึ่งกิจกรรมทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมพบว่า การบริการสั่งอาหารเพิ่มขึ้นจากปี 61 โดยคิดเป็นร้อยละ 15.1 รองลงมา คือ การชำระค่าสินค้าและบริการ มีการใช้บริการเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 11.4 และการรับ-ส่งสินค้า พัสดุ หรือเอกสารทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนการดูหนังฟังเพลงคิดเป็นร้อยละ 10.5 และการใช้บริการรถโดยสารออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนกันมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจบริการตามความต้องการ (On-demand service) มีการปรับตัวและนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาออกแบบแอปพลิเคชันการให้บริการตามความต้องการ (On-demand application) กันอย่างมาก รวมไปถึงผู้คนยุคนี้ชอบความสะดวกสบายเป็นที่สุดและให้ค่าความสำคัญของเวลา จึงทำให้เกิดแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) ขึ้น เป็นการรวบรวมบริการประเภทต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดไว้ในแอปพลิเคชันเดียว อย่างในประเทศไทยก็มีแอปพลิเคชันดังกล่าว เช่น ไลน์แมน (LINE MAN) และแกร็บ (Grab) ซึ่งจุดเด่น คือ ความสะดวกสบายในการจัดการทุกความต้องการของผู้บริโภคได้ภายในแอปพลิเคชันเดียว และยังสามารใช้บริการพร้อมกันหลายประเภทได้ อีกทั้งยังมีระบบติดตามในแต่ละขั้นตอนของการบริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการใช้บริการและยังเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ถือเป็นการเชื่อมต่อโลกออนไลน์กับบริการออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกันอย่างสมดุล แต่ในขณะเดียวกัน ตลาดของแอปพลิเคชันการให้บริการตามความต้องการ (On-demand application) มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทั้งในเรื่องของความเร็ว ความสะดวกสบายและความถูกต้อง เลยมักจะมีผู้ให้บริการรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอยู่เสมอรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ถือเป็นอีกหนึ่งความท้าทายของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการที่จะต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไปพร้อมกัน

ในขณะเดียวกัน สถานการณ์ COVID-19 (โควิด-19) ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกลายเป็นวิถีชีวิตแนวใหม่ที่พึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันการให้บริการตามความต้องการ เพื่อตอบโจทย์ความปลอดภัยและความสะดวกสบายในชีวิต รวมไปถึงศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้รายงานไว้ในปี 2563 ธุรกิจบริการแบบออนดีมานด์ (On-demand service) หรือการบริการตามความต้องการ คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 1.42 แสนล้านบาท ซึ่งมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 (โควิด-19) อีกด้วย จะเห็นได้ว่ายังมีโอกาสที่ธุรกิจบริการขยายตัวไปได้อีกมากและผู้บริโภคก็ยินดีที่จะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการมากขึ้น

## ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร
2. ความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร
3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการหรือไม่ อย่างไร

## สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ หมายถึง แพลตฟอร์มบริการที่รวบรวมการบริการทุกประเภทไว้ด้วยกันภายในแอปพลิเคชันเดียว ไม่ว่าจะเป็นการบริการสั่งอาหาร การบริการเรียกรถ การบริการพัสดุ การบริการส่งด่วน การบริการซื้อของจากร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น โดยให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ไลน์แมน (LINE MAN) และแกร็บ (Grab)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ โดยพิจารณาจากความถี่และช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เช่น ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล การแนะนำบอกต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (4Cs) โดยพิจารณาจากทัศนคติทางบวกและทางลบของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการประกอบด้วย

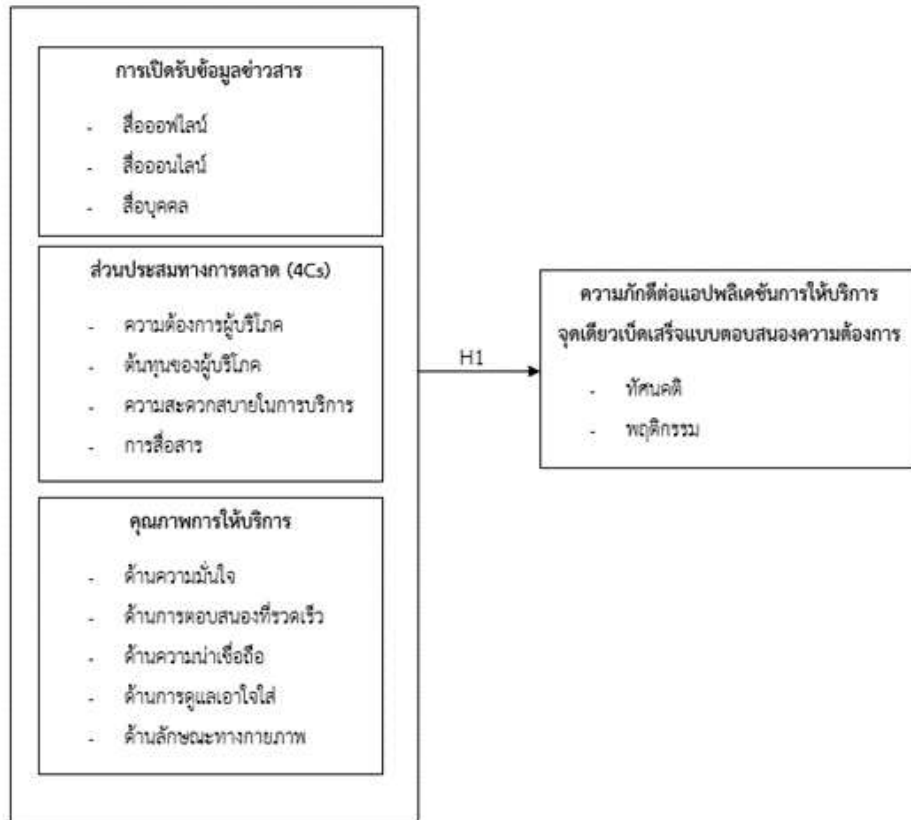
1. ผู้บริโภค (Customer) คือ ความต้องการในการใช้บริการที่หลากหลายของผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันและการบริการของพนักงานบริการ
2. ค่าใช้จ่าย (Cost) คือ มูลค่าของการใช้บริการที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไปเพื่อแลกกับการบริการที่ต้องการ
3. ความสะดวก (Convenience) คือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงการบริการที่ต้องการ

4. การสื่อสาร (Communication) คือ ช่องทางที่จะส่งข้อมูลข่าวสารการบริการรูปแบบต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงบริการที่ต้องการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การวัดคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการรวมถึงการรับรู้พฤติกรรมของพนักงานที่บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยพิจารณาจากความพึงพอใจมีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องและแม่นยำ ตรงต่อเวลา
  2. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ บุคลิกของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ
  3. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ คุณลักษณะการบริการที่สามารถมองเห็นได้
  4. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) คือ การที่ผู้ให้บริการปฏิบัติงานบริการด้วยการเอาใจใส่และดูแลผู้บริโภคเป็นอย่างดี
  5. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว
- ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนเกิดความผูกพันต่อการใช้บริการอย่างลึกซึ้ง และแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมและทัศนคติเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อถึงการใช้บริการในเชิงบวก การผูกพันต่อการใช้บริการ รวมถึงความพึงพอใจหรือความชื่นชอบในการใช้บริการ

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งเก็บข้อมูลไปในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 โดยก่อนการทำแบบสอบถามจะมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) ก่อน เพื่อให้ได้คุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์งานวิจัยและมีการใช้วิธีสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผ่านเคาท์เซอร์วิสผ่านแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่

ผ่านมา ซึ่งเป็นคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

## การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลทั้ง 400 ชุดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลเพื่อคำนวณค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสรุปผลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) รวมทั้งใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการหาค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ทำนายการเกิดความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## ผลการวิจัย

### 1. ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 293 คนและเพศชายจำนวน 107 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-27 ปีมากที่สุด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทมากที่สุด

ส่วนพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และประเภทของการบริการผ่านแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ บริการจัดส่งอาหาร คิดเป็นร้อยละ 41.7 และบริการเรียกรถ คิดเป็นร้อยละ 33.3 นอกจากนี้เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 35.4 มีส่วนลดในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 20.6

### 2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการจากสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ส่วนสื่อออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ซึ่งเป็นสื่อที่ถูกเปิดรับน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเภทสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลางและยังเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันหลักของไลน์แมน (LINE MAN) และแกร็บ (Grab) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เพซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ รองลงมาคือ สื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลางและนิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และสมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ส่วนสื่อออฟไลน์มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับน้อยผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาตามสถานีต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ตามลำดับ

### 3. ทศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งมีทัศนคติในเชิงบวก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และปัจจัยด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.08 ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีระดับทัศนคติในเชิงบวก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อความข้างต้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ในแอปพลิเคชันมีราคาต่อการบริการระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และแอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 แต่ในทางตรงกันข้าม พบว่า ยังมีข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 สามารถติดต่อกับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ได้ หากเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และแอปพลิเคชันมีการให้บริการในพื้นที่ที่จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

#### 4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยในทุกด้านของปัจจัยคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสามารถเห็นราคาค่าบริการก่อนการใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 การบริการประเภทต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันสอดคล้องกับวิถีชีวิตของท่าน และการบริการผ่านแอปพลิเคชันเป็นไปด้วยความรวดเร็ว

ตรงเวลาและสะดวกสบาย ทั้ง 2 ข้อความมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีการแจ้งข้อมูลรายละเอียดของการบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่ายและแอปพลิเคชันมีรูปแบบที่ใช้งานง่ายและมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 แต่ในทางตรงกันข้ามพบว่า มีข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานที่บริการมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ต่อมาคือ การคัดกรองพนักงานที่บริการเพื่อความปลอดภัยของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และจำนวนพนักงานที่บริการเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

#### 5. ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งมีความภักดีในระดับที่สูงมาก โดยด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.35 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีความพึงพอใจและความผูกพันต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 3.96 ตามลำดับ

#### 6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐาน** การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการวิจัย

| ตัวแปร                                                | Mean | สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) |       |       |      |      |
|-------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------|-------|-------|------|------|
|                                                       |      | B                                          | S.E.  | Beta  | t    | Sig  |
| ค่าคงที่                                              |      | 1.338                                      | 0.214 |       | 6.26 | 0.00 |
| (1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร                           | 2.98 | 0.038                                      | 0.039 | 0.043 | 0.98 | 0.32 |
| (2) ส่วนประสมทางการตลาด                               | 3.99 | 0.164                                      | 0.076 | 0.127 | 2.14 | 0.03 |
| (3) คุณภาพการให้บริการ                                | 4.12 | 0.522                                      | 0.061 | 0.491 | 8.59 | 0.00 |
| R = 0.60 R <sup>2</sup> = 0.364 SEE = 0.460 F = 75.68 |      |                                            |       |       |      |      |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เปรียบเทียบระดับการพยากรณ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการเป็น 2 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (Beta = 0.491) และส่วนประสมทางการตลาด (Beta = 0.127) ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

### 1.พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

จากการเก็บข้อมูลในภาพรวมของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) และแอปพลิเคชันแกร็บ (Grab) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23-27 ปี และช่วงอายุ 28-32 ปี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ถือเป็นกลุ่มคนยุคใหม่ หรือที่เรียกกันว่ากลุ่ม Millennials ซึ่งเป็นกลุ่มที่ก้าวเข้ามามีบทบาทอย่างมากในเชิงเศรษฐกิจและยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าต่าง ๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและสามารถในการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี อีกทั้งยังนิยมใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อตอบโต้การใช้ชีวิตและเน้นความสะดวกสบายเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 สํารวจโดย สฟร่อ. ว่า Gen Y หรือคนที่มีอายุระหว่าง 19-38 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกัน 5 ปีและนิยมทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ



ต้องการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันการให้บริการ

จุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการมีบริการที่หลากหลายรวมไว้ในแอปพลิเคชันเดียว ทำให้สามารถเข้ามาใช้บริการประเภทต่าง ๆ ได้ง่าย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร บริการเรียกรถ และบริการส่งของด่วน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 สำรวจโดย สทอ. ที่พบว่า กิจกรรมทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม ได้แก่ การบริการสั่งอาหาร การชำระค่าสินค้าและบริการและการรับ-ส่งสินค้า พัสดุ หรือเอกสารทางออนไลน์ ส่วนการดูหนังฟังเพลง และการใช้บริการรถโดยสารออนไลน์ ตามลำดับ

สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ได้แก่ ความสะดวกและรวดเร็ว มีส่วนลดในการใช้บริการ แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งานและราคามีความเหมาะสม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการความสะดวกสบายและให้ความสำคัญกับเวลา รวมไปถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สสинаทแสงทองฉาย (2560) ที่ว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเนื่องมาจากความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน

แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยต้องการความง่ายและความรวดเร็วในการใช้ชีวิต

## 2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ รองมาเป็นสื่อบุคคล และสื่อออฟไลน์ ซึ่งสามารถพิจารณาโดยแบ่งตามประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการนี้ใช้สื่อสารจะมีรายละเอียด ดังนี้

ในด้านสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเปิดรับได้ง่ายและตลอดเวลา ทำให้สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร จึงไม่แปลกที่กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการผ่านสื่อนี้มากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันหลักอย่างแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) และแกร็บ (Grab) มากที่สุด เนื่องจากการแจ้งเตือนของแอปพลิเคชันที่มาในรูปแบบข้อความสั้นๆ หรือโพรโมชัน รหัสส่วนลดสำหรับบริการประเภทต่างๆ บนสมาร์ตโฟน รองลงมาจะเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล วัฒนะวิรุณ (2560) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับปานกลางและมีการเปิดรับผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างมากในการเปิดรับ

แต่อย่างไรก็ดี ผลจากการวิจัยครั้งนี้บางส่วนก็เข้าไปในทางที่ไม่สอดคล้อง คือ เฟซบุ๊กไม่ได้เป็นสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดแล้ว แต่เป็นแอปพลิเคชันหลักแทน แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเปลี่ยนแปลงไปและแอปพลิเคชันได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคก็สามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลาใดก็ได้ และใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใดก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นคนที่กำหนดเอง

ด้านสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการแนะนำ หรือบอกต่อจากกลุ่มคนใกล้ชิด ซึ่งมีประสบการณ์ตรงกับในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมจะเห็นว่า กลุ่มคนเหล่านี้มักได้รับอิทธิพลจากเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานค่อนข้างมาก เนื่องจาก

ใช้เวลาร่วมกันเยอะและมักจะแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สลินาท แสงทองฉาย (2560) ที่พบว่า ผู้ที่เป็นคนตัดสินใจสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานส่วนใหญ่นั้นจะเป็นตัวผู้บริโภคในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเองและผู้ที่มีส่วนรับประทานอาหารด้วยส่วนใหญ่คือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือครอบครัว แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และครอบครัวมีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทาน

ส่วนด้านสื่อออฟไลน์ เป็นสื่อที่ได้รับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า สื่อออฟไลน์อย่างสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หรือป้ายที่อยู่ตามสถานีรถไฟยังสามารถสร้างการเปิดรับจากกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาจจะผ่านตากับสื่อเหล่านั้นในขณะที่เดินทาง แต่ไม่อาจรับรู้หรือจดจำได้อย่างเต็มที่เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

ดังนั้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับปานกลางนั้นก็ถือว่าสามารถสร้างการเปิดรับเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและตามยุคสมัย

### 3.ทัศนคติต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

จากการวิจัยในส่วนของทัศนคติต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการในภาพรวมอยู่ในเชิงบวก ซึ่งตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย และปัจจัยด้านการสื่อสาร ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การบริการที่หลากหลายผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ รูปแบบของแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน การบริการผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกสบาย การใช้บริการผ่าน

แอปพลิเคชันมีความปลอดภัย รวมไปถึงบุคลิกและการสื่อสารของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากที่สุด อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องของเวลาและความต้องการของตนเองเป็นหลัก รวมทั้งยังมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสริมให้ชีวิตสบายเพื่อจะได้มีเวลาไปทำในสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมองหาตัวช่วยที่จะรวมทุกการบริการต่าง ๆ ที่ตรงตามความต้องการเข้าไว้ในแอปพลิเคชันเดียว รูปแบบที่ง่ายไม่ซับซ้อนและการได้รับการบริการที่ดีทั้งจากในแอปพลิเคชันและการปฏิบัติงานของพนักงาน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นเรื่อย ๆ จนนำไปสู่ทัศนคติที่ดี

ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยด้านต้นทุน ซึ่งประกอบไปด้วย แอปพลิเคชันมีราคาต่อการบริการระบุชัดเจน ราคาต่อการบริการมีความเหมาะสม และการบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาและเวลาที่เสียไป โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่ต่างจากความหลากหลายในการบริการเนื่องจากผู้คนในยุคนี้พร้อมที่จะจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งในสิ่งที่ต้องการภายในเวลาอันสั้น ดังนั้นสิ่งที่มองหาหลังจากเลือกบริการ คือ ราคาและความคุ้มค่าที่จะได้รับ ถือเป็นจุดที่สำคัญเมื่อผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับ

แอปพลิเคชันอื่น ๆ รวมถึงระบบความปลอดภัยของแอปพลิเคชันที่ต้องมีความน่าเชื่อถือและข้อมูลถูกต้องชัดเจน รวมทั้งมีการแจ้งรายละเอียดอย่างตรงไปตรงมาก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากจะเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการสื่อสารได้รับความสำคัญจากกลุ่มตัวอย่างรองลงมา ซึ่งจะประกอบไปด้วย แอปพลิเคชันเป็นที่ยอมรับมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาแอปพลิเคชันผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และแอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูลติดต่อกันอยู่เสมอ โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ต้องถูกสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากที่จะลองใช้บริการ ซึ่งในการสื่อสารนั้นจะต้องเลือกรูปแบบและเนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ถือ

เป็นการกระตุ้นความสนใจผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความรวดเร็วในการกระจายข้อมูล อีกทั้งนำเสนอโปรโมชั่นเพื่อให้ได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างมากขึ้น นำไปสู่การบอกต่อในกลุ่มคนใกล้ชิดและสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความสะดวกสบายนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งถือว่าเป็นการเลือกตามความต้องการของผู้บริโภคที่ว่าใครสะดวกจะจ่ายเงินสดก็จ่าย หรือใครสะดวกจะจ่ายผ่านบัตร เพื่อเก็บแต้มก็ยอมทำได้ เป็นต้น และยิ่งในสถานการณ์ COVID-19 ที่ระบาดอยู่นั้นทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจับเงินสด การมีตัวเลือกอื่นอย่างบัตรเครดิต หรือระบบจ่ายเงินของแต่ละแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจและอยากใช้บริการต่อไป

นอกจากนี้ หากพิจารณาในรายละเอียดโดยไม่มีคำนึงถึงหมวดหมู่ของปัจจัยย่อยแล้วนั้น จะพบว่า การบริการที่หลากหลายผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ ในแอปพลิเคชันมีราคาต่อการบริการระบุชัดเจน แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และแอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจนเกิดความพึงพอใจและในขณะเดียวกันก็ต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ผลการวิจัยในส่วนของการทัศนคติต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับ สสинаท แสงทองฉาย (2560) ที่ได้กล่าวไว้ในงานวิจัย ถึงทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยให้ความสำคัญในเชิงบวก ประกอบไปด้วย อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน และอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย ดังนั้น การเข้าถึงใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบ

ตอบสนองความต้องการโดดเด่นกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ พร้อมทั้งบริการที่หลากหลายจบในที่เดียวที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการในชีวิตประจำวัน

#### 4.ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

จากการวิจัยในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในการใช้บริการ

แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ โดยวัดจากความพึงพอใจทั้งหมด 5 ด้านตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ซึ่งประกอบไปด้วย มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ และรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านนี้มากที่สุดเนื่องมาจากข่าวสารที่เกี่ยวกับการโกง การได้รับสินค้าไม่ตรงปก หรือคุณภาพของสินค้าไม่สมราคา เป็นต้น ทั้งหมดล้วนมาจากการสั่งสินค้าผ่านโลกออนไลน์ โลกที่ไม่มีใครยืนยันได้ว่าจะได้รับของดีมีคุณภาพจริง ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยไว้วางใจที่จะใช้บริการประเภทนี้ ดังนั้นแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการจึงต้องสร้างความแตกต่างและสร้างมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนทั่วไปถึงบริการที่ดีและรวดเร็ว ไม่ว่าจะสั่งอะไรผ่านแอปพลิเคชัน ก็จะต้องได้รับสินค้านั้น ๆ รวมถึงสามารถติดตามการใช้บริการในแต่ละครั้งได้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับเกินความคาดหวังสำหรับการใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการกับทางแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ที่ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง

ความรู้สึกของลูกค้าเมื่อได้รับบริการ ซึ่งหากเป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดความรู้สึกพอใจและเกิดทัศนคติในเชิงบวก

ส่วนด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา คือ ด้านความเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ซึ่งจะพบว่า การให้บริการบนแอปพลิเคชันเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจาก สังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามและต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น จึงอาจทำให้การใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งเมื่อสามารถเพิ่มเติมการบริการที่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและอยากใช้บริการเรื่อย ๆ

ส่วนด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะพบว่า การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และการเห็นราคาค่าบริการก่อนเรียกใช้บริการได้นั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการและทำให้แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการดูมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นอาจนำไปสู่การบอกต่อคนใกล้ชิด ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้คนที่เกิดความภักดีต่อแอปพลิเคชันได้อีกด้วย

และในส่วนของด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการตอบสนองความต้องการ จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ความเป็นแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการที่เป็นแอปพลิเคชันที่ทันสมัย เข้ากับยุคนี้มากที่สุด พร้อมความสามารถในการตอบโต้ชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องของความสะดวกสบายและความรวดเร็ว จนเรียกได้ว่า แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการกลายเป็น everyday app ของใครหลายคน ในส่วนถัดมา คือ การบริการของพนักงานของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการเป็นไปอย่างสุภาพ มีการสื่อสาร

อย่างถูกต้อง ใช้น้ำเสียงที่เป็นมิตร และสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจต่อการใช้บริการ ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการใช้บริการในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ หากพิจารณาในรายละเอียดโดยไม่คำนึงถึงหมวดหมู่ของปัจจัยย่อยแล้วนั้น จะพบว่าการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสามารถเห็นราคาค่าบริการก่อนการให้บริการได้ การบริการประเภทต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันสอดคล้องกับวิถีชีวิตของท่าน และการบริการผ่านแอปพลิเคชันเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ตรงเวลาและสะดวกสบายเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บริการของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการจะต้องเป็นประโยชน์ต่อตัวของผู้บริโภคมากที่สุด ยิ่งตอบโต้การใช้ชีวิตมากเท่าไร ก็จะทำให้แอปพลิเคชันถูกใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น โดยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ เกียรติธรมี (2558) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นจะต้องตรวจสอบได้ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและติดตามผลการชำระเงินได้อย่างชัดเจน รวมทั้งในเรื่องของราคาการจัดส่งที่เหมาะสมและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในบริการของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการแล้วนั้น ย่อมเกิดผลดีทั้งในแง่พฤติกรรมที่จะเกิดการใช้บริการซ้ำในอนาคตอย่างแน่นอน อีกทั้งในแง่ของความรู้สึกดีและความพึงพอใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

## 5. ความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

จากการวิจัยในส่วนของความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี

ความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับที่สูงมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างต่างมีความภักดีในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้

ความภักดีด้านพฤติกรรม อันประกอบด้วย ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการอย่างต่อเนื่อง และการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงมาก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมดังกล่าวได้นั้น ด้านแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานการบริการ ทั้งในเรื่องการบริการที่หลากหลายตอบสนองทุกความต้องการ เรื่องค่าบริการที่มีระบุไว้อย่างชัดเจน การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานผู้ให้บริการ รวมทั้งเรื่องอื่นๆ อีกมากมาย ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจ นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมใช้บริการซ้ำๆ อย่างต่อเนื่องในเวลาต่อมาและให้แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการก็กลายเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งผู้บริโภคเองก็เป็นอีกหนึ่งกระบอกเสียงที่สำคัญในการบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการไปยังคนใกล้ชิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มเพื่อนได้ติดอีกด้วย

ในส่วนด้านทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ และความผูกพันกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการซึ่งอยู่ในระดับที่สูง ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการอย่างมาก อาจเนื่องจากความประทับใจเวลาที่ใช้บริการประเภทต่าง ๆ แล้วได้รับการบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนจนเกิดเป็นความรู้สึกดีและวางใจ

ในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการในครั้งต่อ ๆ ไป แต่ในขณะเดียวกันต้องยอมรับว่า ธุรกิจบริการประเภทนี้มีแอปพลิเคชันใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีความลังเลในการใช้งาน จึงทำให้ผู้บริโภคยังมีความผูกพันกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการนั้นยังไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งอาจต้องอาศัยเวลาและชื่อเสียงที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้เข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

จากประเด็นข้างต้นสามารถอธิบายเพิ่มเติมด้วยแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของ Assael (1998) ที่กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลให้ผู้บริโภคกลับไปซื้อหรือใช้บริการตราสินค้านั้นหลายครั้ง เพราะผู้บริโภคเรียนรู้แล้วว่าตราสินค้านั้นสนองตอบความต้องการและนำไปสู่ความพึงพอใจได้ที่สุดในที่สุด ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องรักษามาตรฐานการให้บริการ ทั้งในเรื่องตอบโจทยความต้องการ ความสะดวกสบาย ความถูกต้อง อีกทั้งยังต้องพัฒนาระบบการให้บริการของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการให้เป็นรูปแบบที่ใช้งานง่าย ดังที่งานวิจัยของจักรพันธ์ ตันทยย์ (2558) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ ก็พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้รับอิทธิพลมาจากความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจที่ได้รับ ดังนั้นจะเห็นความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีนั้น เกิดจากการสนองความต้องการได้ด้วย รูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวกสบาย และมีการบริการที่ครบวงจรภายในแอปพลิเคชันเดียวมากกว่าการใช้งานตามความชื่นชอบหรือกระแส แต่อย่างไรก็ตามแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการจะต้องพัฒนารูปแบบและการบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีทั้งในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ จนนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อแอปพลิเคชันอย่างแท้จริง

## 6. ระดับการพยากรณ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติส่วนนี้ ผู้วิจัยมีการทดสอบเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการกับความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบพบว่า

ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการในระดับที่แตกต่างออกไป จึงสามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสูง มีทัศนคติในเชิงบวกมาก และมีความพึงพอใจมากต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่ำ มีทัศนคติในเชิงลบมาก และไม่มี ความพึงพอใจมากต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมกันสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ร้อยละ 36 ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ นั้นไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ซึ่งผลการทดสอบบางส่วนมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) ที่พบว่า ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการใด ๆ การเปิดรับสื่อไม่ว่าจากช่องทางใดก็เป็นเพียงขั้นตอนๆ หนึ่งในกระบวนการตัดสินใจเท่านั้น

ดังนั้น การสร้างความภักดีกับผู้บริโภคย่อมเป็นสิ่งที่สำคัญเทียบเท่ากับการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยจะต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความภักดีได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ ที่เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากแอปพลิเคชันนี้จะได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการและสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีเวลาเหลือไปทำในสิ่งต่าง ๆ ได้มากขึ้น หรือการแจ้งรายละเอียดของการบริการไว้อย่างชัดเจน เช่น การระบุราคาค่าบริการ การให้คะแนนภายหลังการใช้บริการ เป็นต้น รวมไปถึงการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน เช่น การพูดจา มารยาท การแต่งกายที่สุภาพ เป็นต้น ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาของแอปพลิเคชัน ที่เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ชี้วัดความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภคได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี ธรรมสุริ (2554) ที่ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นคุณลักษณะการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและรับรู้เกินกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจต่อการบริการและอาจทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ดังนั้น จึงเป็นที่แน่นอนว่า แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการจะต้องรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคจนเกิดเป็นความภักดีต่อแอปพลิเคชันในระยะยาว

รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความภักดีได้เช่นกัน ทำให้เข้าใจมุมมอง

และความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ โดยสิ่งที่แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ดี คือ การที่แอปพลิเคชันมีการบริการที่หลากหลายและมีการเพิ่มเติมบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยดูจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านของรูปแบบการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นสี ตัวอักษร หรือการแบ่งประเภทการบริการต่าง ๆ ที่ไม่ซับซ้อน สามารถลองใช้บริการด้วยตนเองได้ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในชีวิตมากขึ้น รวมถึงเรื่องของราคาที่เป็นมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนไหนก็ราคาใกล้เคียงกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจก่อนการให้บริการ ถือเป็นการคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และในส่วนของช่องทางการชำระเงินที่ไม่ได้มีแค่เงินสด หรือบัตรเครดิตอีกต่อไป แต่ยังมีระบบการชำระเงินของแอปพลิเคชันเองอีกด้วย อีกสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี นั่นคือ เรื่องของโปรโมชั่น รหัสส่วนลดต่าง ๆ ที่เป็นก้าวแรกในการตัดสินใจทดลองใช้บริการและทำให้ผู้บริโภคบางรายใช้งานแอปพลิเคชันจนทุกวันนี้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนทำให้แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการเป็นที่นิยมและมีจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้นเรื่อย ๆ สอดคล้องงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่งส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าขั้นตอนการบริการตั้งแต่การสั่งอาหารไปจนถึงรับอาหารมีความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วเป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้ ดังนั้น เป็นไปได้ว่าการพัฒนาแอปพลิเคชันจากความต้องการของผู้บริโภคนั้นสะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจ ความเข้าใจที่ ทำให้แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนอง

ความต้องการเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว ซึ่งถ้าสามารถรักษามาตรฐานตรงนี้ได้ ก็ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่องในที่สุด

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจบริการ โดยมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในการพัฒนาให้ครบทุกด้านของการบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รวมถึงสร้างจุดเด่นให้กับบริการที่ทำให้ผู้บริโภคอยากใช้บริการ ตลอดจนการรักษามาตรฐานและความนิยมของแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ ก็จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการและเกิดความภักดีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการอีกด้วย

2. เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้คนในสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในชีวิต และความต้องการในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงควรสำรวจเทรนด์ในสังคมและพฤติกรรมความชอบ ความสนใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อจะได้นำไปพัฒนาบริการประเภทใหม่ๆ ในอนาคต

3. ผู้บริโภคในยุคนี้นิยมใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนเป็นหลักและสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น นักการตลาดควรให้น้ำหนักในการใช้สื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน และรูปแบบในการสื่อสารที่ควรจะต้องปรับแต่งให้

มีความหลากหลาย รวมไปถึงการเชื่อมโยงสื่อทุกประเภทเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเลือกการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภค รวมถึงการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงอายุอย่างชัดเจน เช่น กลุ่มคน Gen Z กลุ่มคน Gen Y หรือ Gen X เพื่อจะได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบได้ว่า กลุ่มคนในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมที่เหมือนหรือ

แตกต่างกันอย่างไร ในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียง 3 ตัวแปร คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งถ้าในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมุมมองมากขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารและการตลาด

3. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาภาพรวมของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการที่ใช้กันในประเทศไทย เช่น ไลน์แมน (LINE MAN) และแกร็บ (Grab) ซึ่งในอนาคตควรจะศึกษาแบบเจาะลึกตราสินค้าแต่ละแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

### รายการอ้างอิง

#### ภาษาไทย

- กาญจนา โพนโด. (2557). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราหยีห่อ. วารสารบริหารธุรกิจ. 22(81). 33-44.
- จักรพันธ์ ตันพิชัย. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กีฟท์. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุริพร ทองทะวัก. (2555). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยพศ รื่นมณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2560). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2563). ผลของการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ต่อธุรกิจการให้บริการแบบ On-Demand ...คาบปี 2563 มูลค่ารวมสูงถึง 1.42 แสนล้านบาท. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 กันยายน 2563 แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3099.aspx>
- เบญญาภา แจ่มเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรกร เสนไกรกุล. (2551). การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมทางการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤตานนท์ แสงสว. (2559). การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.
- วีรินทร์ วีระวรรณ. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคมเปญของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภรศม์ ฐิติกุลเจริญ. (2554). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมฤดี ธรรมสุริ. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สลินาถ แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 กันยายน 2563 แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- สุภาฯ ไสงาม. (2552). ทักษะคิด ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรญา มานวพัฒน์. (2559). ประสิทธิภาพความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- GrabTH. (2563). จับตาพฤติกรรมผู้บริโภค ยุค 5.0 สร้าง “On-Demand Economy” นักการตลาด-ถึงแม้จะเป็นช่วงเวลาที่ยากลำบาก เรายังพร้อมให้บริการ แล้วเราจะผ่านมันไปด้วยกัน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กันยายน 2563 แหล่งที่มา <https://www.grab.com/th/>
- Line Team (2563). แอปพลิเคชัน LINE MAN ตอบโจทย์ทุกความต้องการด้วย 6 บริการหลัก ระดับมืออาชีพที่จะคอยช่วยเหลือได้ทุกเมื่อที่คุณต้องการ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 กันยายน 2563 แหล่งที่มา <https://lineman.line.me/>
- Marketeer Team (2560). On Demand เทรนด์ใหม่ของงานบริการ ตอบโจทย์คนมีเงิน แต่ไม่มีเวลา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กันยายน 2563 แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/22276>
- Medium. (2019). Types of on-demand delivery apps. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 กันยายน 2563 แหล่งที่มา <https://medium.com/swlh/types-of-on-demand-delivery-apps-bd5d8d917b02>
- MGR Online. (2561). O2O จากออนไลน์สู่ออฟไลน์ เทรนด์การตลาดยุคใหม่ในโลกดิจิทัล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 กันยายน 2563 แหล่งที่มา <https://mgronline.com/mutualfund/detail/9610000005429>
- Platform Economy โมเดลธุรกิจที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม. (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กันยายน 2563 แหล่งที่มา <https://techsauce.co/pr-news/platform-economy-location-intelligence-on-demand>
- Rahul. (2020). On demand economy: Trends to watch for 2020. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 ตุลาคม 2563 แหล่งที่มา <https://www.appsrhino.com/on-demand-economy-trends-to-watch-for-2020>
- SME Update. (2563). เทรนด์ธุรกิจคนซีเกียจมาแรง ปี 2020. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กันยายน 2563 แหล่งที่มา <https://www.bangkokbanksme.com/en/lazy-business-2020>
- Taokaemai. (2560). 4 หลักคิด พิสูจน์ใจลูกค้าให้ยอดขายถล่มทลายด้วยการตลาด 4C เข้าถึงแก่นความต้องการของลูกค้า. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กันยายน 2563 แหล่งที่มา <https://taokaemai.com/4c-marketing>
- The Matter Guest Writer. (2563). ‘เอาใจเขามาใส่ใจเรา’ ว่าด้วยการตลาดที่หายไป โจทย์ใหญ่ของธุรกิจ food delivery ในยามนี้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กันยายน 2563 แหล่งที่มา <https://thematter.co/social/food-delivery-and-heart-share/108488>
- VVP. (2562). เอย่นชิต้องปรับตัว. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 ตุลาคม 2563 แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/on-demand-economy-consumer-behavior-5-0>
- WP. (2562). ทำความรู้จัก "Lazy Economy" เมื่อความขี้เกียจของมนุษย์ สร้างเศรษฐกิจใหม่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กันยายน 2563 แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/lazy-consumer-lazy-economy/>

## ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Capgemini research institute. (2019). *The Last-Mile Delivery Challenge*. Retrieved September 14, 2020 from <https://www.capgemini.com/research/the-last-mile-delivery-challenge>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey, NJ: Asimmon & Schuster.
- Mansuri, S. (2017). *8 Service industries that drive the on-demand economy*. Retrieved September 23, 2020 from <https://www.peerbits.com/blog/service-industries-that-drive-the-on-demand-economy.html>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

SPEC INDIA. (2020). *A complete guide to on-demand economy: A useful eead for everyone*. Retrieved September 14, 2020 from <https://www.spec-india.com/blog/on-demand-economy>

We are social. (2019). *Digital 2020 Thailand*. Retrieved September 2, 2020 from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>