

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร\*  
SERVICE SELECTION BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING  
THE DECISION TO ORDER FOOD THROUGH ONLINE APPLICATIONS OF  
CONSUMERS IN BANGKOK

ทรงกลด วณิชเสถียร\* และพจนนา ฐูปแก้ว

SongKlod Vanichstian and Potchana Toopkaew

คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok, Thailand

\*Corresponding author Email: Ooam9605@gmail.com

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหาร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, T - test และ F - test ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหาร ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสั่งอาหารจำแนกตามประเภทแอปพลิเคชัน คือ ฟู้ดแพนด้า โดยสั่งประเภทอาหารสำเร็จรูป ความถี่การสั่งอาหาร 6 - 10 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ 14.01 - 18.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพราะมีบริการที่ครบถ้วน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ด้านสถานที่ รองลงมา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ อันดับท้ายสุด ด้านบุคคล 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหาร ประเภทแอปพลิเคชัน ประเภทอาหาร ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความถี่และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันออนไลน์, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

\* Received November 18, 2023; Revised November 23, 2023; Accepted November 28, 2023



## Abstract

The objectives of this research article were 1) to study on behavior to order food; 2) to study on marketing mix factors that influence the decision to order food; and 3) to study the relationship between the behavior to order food and marketing mix factors affecting the decision to order food through online applications of consumers in Bangkok. Using a quantitative research model. The sample group used in this study was 400 consumers in Bangkok who had used the service to order food through online applications. The research tool used to collect data is a questionnaire. The statistics used to analyze the data included percentage, mean, and standard deviation values, T - test, and F - test. The results of the study found that 1) Behavior in selecting food ordering services, most decide to order food by type of application, Food Panda, by ordering ready-made food. Food ordering frequency 6 - 10 times per month. The time period for choosing the service is 2:01 p.m. - 6:00 p.m. The average cost per time is 501 - 1,000 baht, and the reason for choosing the service. Because there is a complete service. 2) Marketing mix factors that affect food ordering decisions. The overall picture is at a high level, first in the location aspect, followed by the process, and products. The last is personnel. 3) Relationship between behavior in selecting food ordering services Application type, food type, service period selected, and cost per time with marketing mix factors product, price, marketing promotion, location, personnel, service process, and physical characteristics that affect the decision to order food through online applications of consumers in Bangkok are different at a statistical significance at the .05 level. As for the frequency and reasons for choosing the service no different.

**Keywords:** Marketing Mix Factor, Online Application, Consumer in Bangkok, Behavior of Service Selection

## บทนำ

อาหารถือเป็นปัจจัยหลักและเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยรูปแบบการบริโภคอาหารนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหารต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งวิธีการซื้ออาหารมาบริโภคนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเช่นกัน ไม่ใช่แค่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่รวมไปถึงการรับประทานอาหารของชาติอื่น ๆ นานาอารยประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเช่นกัน ในอดีตนั้นเรานิยมทำอาหารรับประทานกันเองภายในบ้าน ต่อมาจึงมีร้านอาหารต่าง ๆ เกิดขึ้น เริ่มมีการปรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านมากยิ่งขึ้น กลายเป็นกระแสค่านิยมและเกิดเป็นรูปแบบของการเปิดร้านอาหารเพื่อจัดส่งให้ผู้บริโภคเกิดขึ้นมากมาย ผู้บริโภคส่วนมากมักจะนิยมเปิดให้บริการตามแหล่งที่มีคนสัญจรไปมา เช่น ในศูนย์การค้า ใกล้แหล่งศึกษา ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ย่านชุมชน ส่งผลกระทบต่อการการจราจรที่ติดขัดไม่มีที่จอดรถ รอคิวนาน อาหารที่ตั้งใจไปทานขายหมด ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเบื่อหน่ายกับการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จึงพัฒนารูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านเรือนผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ผู้ใช้บริการสามารถเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผู้ให้บริการหลายรายพัฒนารูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวกสบาย ทำให้การให้บริการส่งสินค้าที่เรียกใช้ผ่านแอปพลิเคชัน กลายเป็นความจำเป็นของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งของสังคมของคนในสังคมเมือง (นักรสชาติ ปัญญาใหญ่, 2565)



กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการปกครอง เป็นเมืองเศรษฐกิจหลักของประเทศ ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันถูกจำกัดของเรื่องเวลา จึงต้องการวางแผนการปฏิบัติงานต่าง ๆ การเดินทางเพื่อไปทำงานหรือปฏิบัติกิจธุระ แม้แต่เวลาในการรับประทานอาหารก็ต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว ประหยัดเวลา สะดวกสบาย อาหารแบบเดลิเวอรี่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ (ธนรัตน์ ศรีสำอาง, 2558) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคไวรัสโคโรนา ที่ได้กลับมาระบาดระลอกใหม่หรือระลอก 3 ตั้งแต่เดือนเมษายน ปี 2564 จนถึงปัจจุบัน จากข้อจำกัดในการเดินทางและห้ามรับประทานอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน ธุรกิจการจัดส่งอาหารจึงมีบทบาทอย่างมากสำหรับการดำเนินชีวิตของประชาชนในยุคนี้นี้ รวมทั้งเป็นช่องทางของธุรกิจหรืออาชีพใหม่ของผู้ประกอบการร้านอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มขึ้น ธุรกิจการให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันและส่งอาหารให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้เป็นธุรกิจที่เติบโตมากขึ้นทั้งจากแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหารที่ขยายบริการไปด้านอื่น ๆ และจากแพลตฟอร์มที่เน้นบริการด้านอื่นที่หันมาให้บริการการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มต้องหันมาพึ่งพาประโยชน์จากบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ลักษณะการบริการของแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทยที่ผู้บริโภคนิยมอย่างมากใช้บริการในขณะนี้ มี 5 ราย ดังนี้ 1) GRAB FOOD บริการรับส่งอาหารภายใต้ชื่อ แกร็บฟู้ดร้านอาหารเป็นร้านที่อยู่ใกล้เคียงหรืออยู่ในละแวกที่เราปักหมุดเป็นหลัก โดยระยะทางจากร้านที่ใกล้ที่สุดจะอยู่ราว ๆ 15 กิโลเมตร ภายในแอปพลิเคชันมีร้านอาหารให้เลือกส่งมากมาย ความเด่น คือ อัตราค่าส่งราคาถูก โดยค่าส่งขั้นต่ำจะเริ่มต้นที่ 10 บาท 2) LINE MAN เป็นแอปพลิเคชันส่งอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยรวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานครมาไว้ให้เลือกส่งกัน ช่วยเพิ่มการตัดสินใจและมีโปรโมชั่นส่วนลดหรือ 1 แถม 1 สามารถส่งอาหารจากร้านที่อยู่ ใกล้เคียงกับพื้นที่ที่ปักหมุดได้เช่นกัน ราคาค่าจัดส่งขึ้นอยู่กับระยะทางขั้นต่ำเริ่มต้นที่ 10 บาท 3) Food panda แอปพลิเคชันส่งอาหารที่รวมร้านอาหารเอาไว้ให้เลือกมากมาย มีทั้งอาหารไทย และอาหารนานาชาติ นอกจากนี้ยังสามารถระบุคุณลักษณะอาหารได้อย่างเจาะจงด้วย สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมาก และยังมีสิทธิพิเศษส่งฟรีจากร้านต่าง ๆ อยู่หลายร้าน ราคาค่าจัดส่งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 40-50 บาท 4) Get Food แอปพลิเคชันส่งอาหารที่มีอาหารให้เลือกส่งอย่างหลากหลาย ความน่าสนใจในการส่งอาหาร คือ การจัดหาหมวดหมู่อาหารไว้อย่างละเอียด โดยรวมร้านอาหารประเภทเดียวกันไว้ โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีสิทธิพิเศษพิเศษจากหลาย ๆ ร้านเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น 1 แถม 1 หรือส่วนลดค่าอาหาร และสำหรับค่าจัดส่งนั้น หากอยู่ในระยะไม่เกิน 5 กิโลเมตร เก็ทฟู้ดจะคิดค่าบริการ 10 บาทเท่านั้น และ 5) Robinhood แอปพลิเคชันส่งอาหารที่อยู่ภายใต้การบริหารของธนาคารไทยพาณิชย์ ให้บริการโดยไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม เนื่องจากมีความตั้งใจอยากให้คนไทยมีค่าครองชีพที่ถูกลง นอกจากนี้ทางโรบินฮู้ดก็มีความต้องการที่จะมีการส่งเสริมการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับพนักงานส่งอาหาร โดยพนักงานส่งอาหารของแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดนั้นไม่ต้องสำรองเงินจ่ายค่าอาหารให้กับลูกค้า เนื่องจากได้มีการกำหนดให้ระบบการชำระเงินเป็นดิจิทัลเพย์เมนต์ทั้งหมด (TOT e-service, 2020)

การใช้บริการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภคอย่างแพร่หลายได้ช่วยให้รายได้ของเจ้าของแอปพลิเคชันส่งอาหารที่ให้บริการในหลายประเทศทั่วโลกเติบโตสูงและมีอัตรากำไรที่ดีขึ้น เป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยีที่เข้ามามีผลอย่างมากต่อธุรกิจร้านอาหารในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดกลาง หรือ SME สามารถใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันส่งอาหารเพื่อขยายจำนวนฐานลูกค้า โดยที่ไม่ต้องเพิ่มทรัพยากรเงินทุนระยะยาวและแรงงานในส่วนหนึ่งของระบบขนส่ง ซึ่งอาจช่วยให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของฐานลูกค้าใหม่ ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ในมุมมองของนักการตลาดเชื่อว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการนำทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์กับการสื่อสารการตลาด โดยมีแนวคิดว่า



พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้านั้นโดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ จะเข้าสู่กล่องดำ (Black Box) ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนองบางอย่างออกมา โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งแรกเริ่มเดิมทีนั้นส่วนประสมทางการตลาดมีแค่ 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่านั้น ทำให้มีชื่อเรียกว่า 4Ps แต่เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมครอบคลุมเฉพาะธุรกิจสินค้าเท่านั้น จึงมีการเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบเข้ามา นั่นคือ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบโจทย์และครอบคลุมทั้งธุรกิจสินค้าและบริการ จึงทำให้มีชื่อเรียกใหม่ว่า 7Ps ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดธุรกิจอาหารและการจัดส่งอาหารมีแนวโน้มได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดได้นำหลักการตลาดที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้ในธุรกิจอาหารและบริการจัดส่งอาหาร ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจอาหารและบริการจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการขยายพื้นที่การให้บริการ จึงเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ในธุรกิจนี้มีส่วนสำคัญอย่างไรในต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร นอกจากนี้มีมุมมองที่จะนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้ผู้ประกอบการปรับปรุงและพัฒนาบริการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการปรับปรุงพัฒนาการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุดต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกศึกษาจากประชาชนที่เคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน



(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น จากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 16 ตัวอย่างรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำชี้แนะและประยุกต์ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices) อันประกอบด้วยแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการ ประเภทอาหารที่สั่งซื้อ ความถี่ในการเลือกใช้บริการต่อเดือน แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่อเดือน ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และเหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) 5 ระดับ ให้แบบ Rating Scales ของ (Likert, R., 1967) (Method of Summated Rating: Likert Scale)

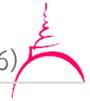
ทั้งนี้ แบบสอบถามได้มีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้โปรแกรม SPSS for windows ประมวลผลด้วยค่า Cronbach's Alpha และใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้นแบบ จำนวน 100 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.863 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ = .829
2. ด้านราคา = .832
3. ด้านส่งเสริมการตลาด = .895
4. ด้านสถานที่ = .816
5. ด้านบุคคล = .926
6. ด้านการบริการ = .877
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ = .864

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยและทีมงานได้นำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ได้แก่ ศูนย์การค้า ตลาด สถานที่ราชการ ชุมชน
2. สามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วน
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ



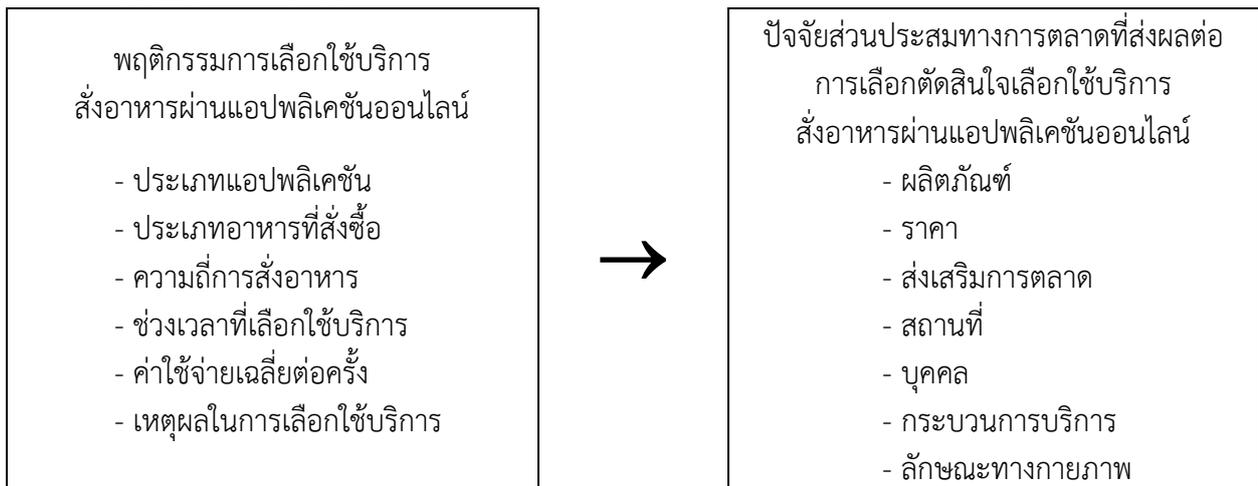
**การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์แบบบรรยาย (Descriptive Method) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ร่วมกันโดยมีการประมวลผลข้อมูล ดังนี้
2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดรหัสไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใส่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเลือกใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเลือกใช้ t - test (Independent t - test) และ F - test (One - way ANOVA) เมื่อพบว่า มีความสำคัญที่แตกต่างของค่าเฉลี่ย อย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Pairwise Multiple Comparison) โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference : LSD) และเป็นการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



**ผลการวิจัย**

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 1** พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
แอปพลิเคชันสั่งอาหาร		
แกร็บฟู้ด	86	21.5
ฟู้ดแพนด้า	117	29.3
โรบินฮู้ด	114	28.5
ไลน์แมน	68	17.0
เก็ตฟู้ด	15	3.7



ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทอาหาร		
เครื่องดื่ม	80	20.0
อาหารสด	120	30.0
อาหารสำเร็จรูป	135	33.8
อาหารแช่แข็ง	54	13.5
อื่น ๆ	11	2.7
ความถี่ในการเลือกใช้บริการต่อเดือน		
เป็นประจำทุกวัน	62	15.5
น้อยกว่า 5 ครั้ง	69	17.3
6 - 10 ครั้ง	143	35.7
11 - 15 ครั้ง	84	21.0
มากกว่า 15 ครั้ง	42	10.5
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
06.00 - 10.00 น.	78	19.5
10.01 - 14.00 น.	113	28.3
14.01 - 18.00 น.	124	31.0
18.01 - 22.00 น.	61	15.2
ไม่มีเวลาที่แน่นอน	24	6.0
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	79	19.8
201 - 500 บาท	121	30.2
501 - 1,000 บาท	125	31.3
1,000 บาทขึ้นไป	75	18.7
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ		
คนรู้จักแนะนำ	19.0	19.0
การบริการที่ครบถ้วน	26.8	26.8
ความน่าเชื่อถือแอปพลิเคชัน	22.2	22.2
ความรู้ความสามารถในการให้บริการ	19.5	19.5
อริยาถัยของพนักงานจัดส่งอาหาร	10.5	10.5
อื่น ๆ	2.0	2.0

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ การตัดสินใจสั่งอาหารจำแนกตามแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มากที่สุด คือ ฟู้ดแพนด้า คิดเป็นร้อยละ 29.3 โดยมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการสั่งประเภทอาหาร คือ อาหารสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยเลือกสั่งอาหาร 6 - 10 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 14.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.0 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มากที่สุด คือ 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 และเหตุผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีบริการที่ครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 26.8

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



**ตารางที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	.332	มาก	3
2. ด้านราคา	3.50	.371	มาก	4
3. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.43	.315	มาก	6
4. ด้านสถานที่	3.63	.371	มาก	1
5. ด้านบุคคล	3.39	.280	ปานกลาง	7
6. ด้านการบริการ	3.62	.418	มาก	2
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.44	.366	มาก	5
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.51</b>	<b>.199</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ รองลงมา คือ ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอันดับท้ายสุด คือ ด้านบุคคล

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 3** ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างกัน เลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทอาหารต่างกัน เลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการต่อเดือนต่างกัน เลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการต่างกัน เลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่างกัน เลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกัน เลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ประเภทอาหาร ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ต่างกันจะเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการต่อเดือนและมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกัน จะเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอีกด้วย

## อภิปรายผล

1. พฤติกรรมเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า เลือกสั่งอาหารสำเร็จรูป 6 - 10 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ 14.01 - 18.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ มีบริการที่ครบถ้วน ทั้งนี้ บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้รับความนิยม และเป็นช่องทางส่งเสริมทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า ตลอดจนอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพร จันชั้น ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID - 19 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรที่ใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 จะใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 6 ครั้ง โดยสั่งเฉลี่ยวันละ 1 ร้าน ครั้งละ 2 เมนู มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 228 บาท/ ครั้ง และในแต่ละครั้งร่วมรับประทานด้วยกันเฉลี่ย 2 คน (ธัญพร จันชั้น, 2564)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ แอปพลิเคชันมีการจัดแบ่งเมนูแยกชัดเจน และค้นหาง่ายต่อการสั่งซื้อ รองลงมา คือ ร้านอาหารที่ให้บริการมีตั้งแต่ร้านอาหารขนาดเล็กไป จนถึงร้านอาหารชั้นนำ และมีชื่อเสียง และมีระบบติดตามการจัดส่ง และระบุหมายเหตุเฉพาะ รายการที่ส่งได้อย่างชัดเจนเหมาะสม) ส่วนอันดับท้ายสุด คือ บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งนี้ แอปพลิเคชันเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นการกระตุ้นต่อการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. & Armstrong, G. ที่กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญมากที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ (Kotler, P. & Armstrong, G., 2013) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจน์ เพชรรัตน์ ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Application Food Delivery ของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ Application Food Delivery ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (สุวัจน์ เพชรรัตน์, 2563)

2.2 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบทุกครั้งที่ใช้บริการ รองลงมา คือ มีบริการรับชำระหลากหลายรูปแบบ และรายการอาหารแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ส่วนอันดับท้ายสุด คือ สมาชิกได้รับส่วนลดกับการใช้บริการสั่งอาหาร ทั้งนี้ ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยในการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชดาภรณ์ จอมโคกกราด ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารอยู่ในระดับมาก ซึ่งอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวสามารถให้ผู้บริการจัดส่งอาหารใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการให้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ (ชัชดาภรณ์ จอมโคกกราด, 2564) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. & Armstrong, G. ที่กล่าวว่า ราคานั้นเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคานั้นจะต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ (Kotler, P. & Armstrong, G., 2013)

2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารการให้บริการแอปพลิเคชัน รองลงมา คือ มีการรับประกันการให้บริการ เช่น ยกเลิก เปลี่ยนและคืนสินค้าเมื่อไม่ตรงตามที่แจ้งไว้ และมีการจัดรายการโปรโมชั่นสะสมคะแนน ลดราคา แจกโค้ดส่วนลดให้กับลูกค้าให้กับลูกค้า ส่วนอันดับท้ายสุด คือ มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ การส่งเสริม



การตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชดาภรณ์ จอมโคกกราด ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าว สามารถให้ผู้บริการจัดส่งอาหารใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการให้ตอบสนองตาม ความต้องการของลูกค้าได้ (ชัชดาภรณ์ จอมโคกกราด, 2564) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. & Armstrong, G. ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูล ทางการตลาด ระหว่าง ผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร เพื่อเตือนความทรงจำ การแจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิด ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย ประกอบด้วย การโฆษณาการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Kotler, P. & Armstrong, G., 2013)

2.4 ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ พื้นที่ในการให้บริการของแอปพลิเคชัน ครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ มีกฎ ระเบียบ และเกณฑ์ของแอปพลิเคชันเหมาะสมต่อการใช้งาน และแอปพลิเคชันมีความปลอดภัย ในการผูกบัญชีธนาคารในการหักชำระค่าบริการ ส่วนอันดับท้ายสุด คือ สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ทุกพื้นที่และตลอดเวลา ทั้งนี้ สถานที่ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อการ ตัดสินใจสั่งอาหารของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kotler, P. ที่กล่าวไว้ว่า สถานที่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Kotler, P., 2014) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนติรัฐ ปรีกมาส ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหาร ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก (เนติรัฐ ปรีกมาส, 2563)

2.5 ด้านบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ พนักงานจัดส่งอาหาร สามารถตรวจสอบ และติดตามข้อมูลการสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม รองลงมา คือ มีพนักงานคอยรับเรื่องร้องเรียน และแก้ไข ปัญหาตลอด 24 ชม. และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ และพูดจาไพเราะ เหมาะสมกับการให้บริการ ส่วน อันดับท้ายสุด คือ พนักงานจัดส่งอาหารตรงต่อเวลา ทั้งนี้ บุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสั่ง อาหารของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ เทียนดำ ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง (ภัทรินทร์ เทียนดำ, 2563)

2.6 ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ แอปพลิเคชันมีการนำเทคโนโลยีและรูปแบบ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ รองลงมา คือ มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการป้องกันอาหารไม่ให้เกิดความเสียหาย และติดต่อ สอบถามข้อมูลการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ตลอดเวลา ส่วนอันดับท้ายสุด คือ มีความรวดเร็ว และระยะเวลาการให้บริการอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร ของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, P. ที่กล่าวว่า การบริการเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบ การให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (Kotler, P., 2014) และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เนติรัฐ ปรีกมาส ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัด ปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการบริการหรือกระบวนการ อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ การบริการจัดส่งอาหาร มีระบบสั่ง อาหารหลากหลายช่องทาง เช่น ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ทางโทรศัพท์ และอื่น ๆ รองลงมา คือ ชั้นตอน



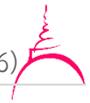
ในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และการให้บริการมีการติดต่อประสานงาน แจ้งข้อมูลหรือ แก้ไขปัญหา กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว (เนติรัฐ ปรีกมาส, 2563)

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ แอปพลิเคชันมีการอัปเดตระบบ ความปลอดภัยสม่ำเสมอ รองลงมา คือ มีการรักษาความลับ หรือข้อมูลเฉพาะบุคคลอย่างดี และภาชนะบรรจุอาหารของร้านในแอปพลิเคชันมีความสะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐาน ส่วนอันดับท้ายสุด คือ ร้านอาหารในแอปพลิเคชันมีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัยตามมาตรฐาน ทั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพร จันชนัน ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID - 19 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรที่ใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการตัดสินใจซื้อต่อการใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda (ธัญพร จันชนัน, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชดาภรณ์ จอมโคกกราด ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของปัจจัยดังกล่าว สามารถให้ผู้บริการจัดส่งอาหารใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการให้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ (ชัชดาภรณ์ จอมโคกกราด, 2564)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ประเภทอาหาร ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ต่างกันจะเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกันอย่างเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณกา ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สอดคล้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ทรงพร เทือกสุบรรณกา, 2562) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาราดา แก้วนิยม ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (BAG INDEED) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) แตกต่างกันในเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ภาราดา แก้วนิยม, 2564)

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษา “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ดังนี้ 1) พฤติกรรมเลือกใช้บริการสั่งอาหาร แอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุด คือ ฟู้ดแพนด้า ประเภทอาหารสำเร็จรูป เลือกสั่งอาหาร 6 - 10 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลา 14.01 - 18.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ มีบริการที่ครบถ้วน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ รองลงมา คือ ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ อันดับท้ายสุด คือ ด้านบุคคล



3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสั่งอาหาร การใช้แอปพลิเคชัน ประเภทอาหาร ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) นำคุณลักษณะผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มมาวางแผนเพื่อส่งเสริมการขายให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจและมีปริมาณการสั่งอาหารที่เพิ่มขึ้น 2) ควรเร่งส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ให้มีคุณภาพเพื่อตอบโจทย์ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดอย่างพอดีและมีความเหมาะสม 4) ควรมีการพัฒนาระบบให้เสถียรและง่ายต่อการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้ 1) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนสำหรับพัฒนาในด้านอื่นให้ดียิ่งขึ้นครบทุกด้าน 2) ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบและวางแผนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วประเทศได้ในลำดับต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- ชัชดาภรณ์ จอมโคกกราด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. ใน วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทรงพร เทือกสุบรรณกา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนรัตน์ ศรีสำออง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. ใน การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญพร จันชัน. (2564). การตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Foodpanda ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงสถานการณ์ COVID - 19. เรียกใช้เมื่อ 15 มีนาคม 2566 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993283.pdf>
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: บิซิเนสเซอร์แอนด์ตี.
- นักสิทธิ์ ปัญญาใหญ่. (2565). สุขภาพโภชนาการอาหารและการประกันคุณภาพอาหาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เนตรรัฐ ปริกมาส. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี. ใน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทรินทร์ เทียนดำ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1(2), 18 - 32.
- ภาราดา แก้วนิยม. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.



- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562. เรียกใช้เมื่อ 15 มีนาคม 2566 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>
- สุวัจน์ เพชรรัตน์. (2563). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา. ใน การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ (ครั้งที่ 11). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Principle of Marketing. (15th Edition). New York: Saddle River.
- Kotler, P. (2014). Marketing Management. (15th Edition). New York: Wiley & Son.
- LiKert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbein, M. (Ed.). Attitude Theory and Measurement. New York: Wiley & Son.
- TOT e - service. (2020). แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ตอบโจทย์เวลาหิว. Retrieved มกราคม 10, 2566, from <https://www.tot.co.th/blogs/ดิจิทัลทิปส์/life-hack/ดิจิทัลทิปส์/2019/07/25/4 แอปพลิเคชันสั่งอาหาร - ตอบโจทย์เวลาหิว>