



ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ  
ในจังหวัดนนทบุรี

Marketing Mix for Choosing Food Ordering Service Through the  
Application of Consumers in Nonthaburi Province.

ยุทธรงค์ ศรีรัตนพงษ์

นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทร: 0627366996, E-mail: yuttarongpepsi@gmail.com

อาภรณ์ อินฟ้าแสง

อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: arinfa@rpu.ac.th

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: posamp@rpu.ac.th

Yuttarong Srirattanapong

Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Business

Administration, Rajapruk University

Arpornraee Infahsaeng

Lecturer, Master of Business Administration Program, Faculty of Business

Administration, Rajapruk University

Pornpimol Sampatpong

Lecturer, Master of Business Administration Program, Faculty of Business

Administration, Rajapruk University

รับเข้า: 15 มิถุนายน 2566 แก้ไข: 28 พฤศจิกายน 2566 ตอปรับ: 4 ธันวาคม 2566

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดนนทบุรี 2) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดนนทบุรี และ 3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample T-test, One-Way ANOVA และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด บริการสั่งอาหาร แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

## Abstract

This research aims to study 1) the demographic characteristics of consumers who choose to order food through food delivery applications in Nonthaburi Province; 2) the level of opinions on the marketing mix of consumers who choose to order food through food delivery application in Nonthaburi Province; and 3) compare the level of opinions

on marketing mix of consumers who choose to order food through food delivery application in Nonthaburi Province, which were classified by demographic characteristics. This research adopted questionnaires as a research tool. The sample group was 400 people who used the service to order food through food delivery applications in Nonthaburi Province. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and pair testing by LSD (Least Significant Difference) method.

The research outcome was as follows: overall marketing mix of consumers who choose to order food through food delivery application in Nonthaburi Province was at a high level, product, place, people, process and physical evidence was at a high level, price, and promotion was at a moderate level. The hypothesis testing found that sex, age, status, education level, occupation, and monthly income were different. There are different ways to choose a food ordering service through an application for consumers in Nonthaburi.

**Keywords:** Marketing Mix, Food Delivery, Food Delivery Application

## บทนำ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลซึ่งมีลักษณะเป็นสื่อกลางที่มีพื้นที่ให้ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มเชื่อมต่อกันทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์มากขึ้น โดยมีหลากหลายลักษณะ ประเภท มาร์เก็ตเพลส (Online Marketplaces) การตลาดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) บริการส่งอาหาร (Food Delivery) การแบ่งปันพื้นที่ (Space Sharing) บริการเช่ารถในระยะสั้น (Ride/Car Sharing) การค้นหาบนเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (Online Search Engine)

แอปสโตร์ (App Store) ซึ่งล้วนมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564: ออนไลน์)

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้นและเร็วขึ้นผู้บริโภคเกิดความคุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่นๆผ่านทางออนไลน์แทนเมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัว โดยการนำ e-Commerce มาใช้เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เกิดเป็น New Normal อ้างอิงจากผลสำรวจของ Tofugear ผู้ให้บริการด้าน Digital Solution สำหรับร้านค้าปลีกซึ่งพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางการค้าปลีกแบบเดิม ๆ ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564: ออนไลน์)



ภาพที่ 1.1 แสดงร้อยละของผู้บริโภคทั่วเอเชีย

ที่วางแผนจะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564: ออนไลน์)

ธุรกิจ Food Delivery เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้ มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ทั้งมาตรการล็อกดาวน์ตลอดจนการทำงานที่บ้านประกอบกับแพลตฟอร์ม Food Delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น นับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ทั้งปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์ จำนวนร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี 2020 เติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลก รวมถึงไทย พร้อมทั้งส่งผลให้รายได้ของแพลตฟอร์ม Food Delivery ในระดับโลกและไทยต่างเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว

โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (Economic Intelligence Center: EIC ) ได้มีการประเมินว่า มูลค่าตลาด Food Delivery ของไทยในปี 2021 จะเติบโตร้อยละ 62 จนมีมูลค่า 1.05 แสนล้านบาท ขยายตัวต่อเนื่องแต่ในอัตราที่ต่ำกว่าปี 2022 ที่เติบโตก้าวกระโดดเกือบ 3 เท่าตัว จากการใช้งานที่ยังเพิ่มต่อเนื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการจัดโปรโมชั่นส่วนลดของแพลตฟอร์มเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ และอีกส่วนหนึ่งเป็นผลจากมาตรการล็อกดาวน์ และห้ามรับประทานอาหารภายในร้านในช่วงที่ผ่านมาที่ช่วยเร่งให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น การแข่งขันในธุรกิจ Food Delivery ยังมีแนวโน้มรุนแรงต่อเนื่องทั้งในด้านการจัดโปรโมชั่นส่วนลดแก่ทั้งผู้ใช้บริการ และร้านอาหารจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การขยายพื้นที่การให้บริการ และการเพิ่มรูปแบบการให้บริการในห่วงโซ่อุปทานอาหาร อีกทั้งการขยายบริการไปด้านอื่น ๆ นอกเหนือจาก Food Delivery อย่างเช่น การซื้อสินค้า การขนส่งสินค้า การเงิน และการท่องเที่ยว จะทำให้การแข่งขันสู่การเป็น Super App จะเริ่มชัดเจนมากยิ่งขึ้นและทวีความรุนแรงกว่าเดิมทั้งจากแพลตฟอร์มที่ขยายบริการไปด้านอื่น ๆ และแพลตฟอร์มที่เน้นบริการด้านอื่นที่หันมาให้บริการ Food Delivery (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย,2022: ออนไลน์)

พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ในปี 2022 คนไทย 12.2 ล้านคนใช้ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ข้อมูลชุดนี้ทำให้เห็นพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 21.1% หรือ 2.1 ล้านคน คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 13,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 25.3% ซึ่งเพิ่มขึ้นใกล้เคียงกับจำนวนผู้ใช้งานและนั่นหมายความว่ายอดการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเฉลี่ย

ต่อคนไม่ได้เพิ่มขึ้นสูงมากเหมือนการซื้อของออนไลน์เพราะเพิ่มขึ้นจากปีก่อนแค่ 3.4% เท่านั้น เฉลี่ยคนไทยหนึ่งคนสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน 1,062 บาทโดยประมาณ



ภาพที่ 1.2 แสดง Insight Thai Food Delivery 2022 คนไทย 12.2 ล้านคนใช้แอปสั่งอาหาร

ที่มา : We are social (2022: ออนไลน์)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับทุกกิจกรรมของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การค้าขายการบริการ การติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการสั่งอาหาร ซึ่งเทคโนโลยีเข้ามาตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และสร้างความสะดวกสบาย จึงทำให้ธุรกิจ Food Delivery เติบโตอย่างรวดเร็ว และด้วยความหลากหลายของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด เพราะเหตุนี้จึงเป็นแนวคิดที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดนนทบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

ผู้ให้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดนนทบุรีต่างกัน

### วิธีการวิจัย

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดนนทบุรี 6 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอไทรน้อย อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง จำนวน 400 คน

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางการภาพ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบได้ค่า IOC=0.82 และ Tryout เพื่อหาค่า Reliability จำนวน 30 ชุด ได้ค่า Alpha=0.80 โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพและ 3) ข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามจาก Google Form และกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ของผู้วิจัย เป็นต้น

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลมาลงรหัส และบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามใช้สถิติ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

- ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- ใช้สถิติแบบ Independent Sample T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันคือ เพศ

- ใช้สถิติแบบ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ใช้สถิติแบบ วิธีการทดสอบ LSD (Least Square Difference) ในกรณีที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

### ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 สถานภาพสมรส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.64	.85	มาก	1
2. ปัจจัยด้านราคา	3.27	.76	ปานกลาง	7
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	.84	มาก	2
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	.89	ปานกลาง	6
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	3.49	.85	มาก	5
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.54	.88	มาก	3
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.49	.79	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.47</b>	<b>.74</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ โดยมีการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีร้านอาหารหลากหลายให้เลือก รองลงมาคือ มีร้านอาหารชั้นนำให้เลือกมากมาย แอปพลิเคชันใช้งานง่าย และมีรายละเอียดครบถ้วน อาหารที่ได้รับมีความถูกต้อง ครบถ้วน และอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และการจัดส่งอาหารรวดเร็วตามระยะเวลาที่แจ้งในแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน มีราคาสูงกว่าหน้าร้านไม่มาก หรือราคาเท่ากับหน้าร้าน รองลงมาคือ อัตราค่าบริการส่งมีความเหมาะสมกับระยะทาง และราคาขั้นต่ำในการสั่งอาหารต่อครั้งมีความเหมาะสมตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีช่องทางชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีการบอกสถานการณ์จัดส่งในขณะที่ใช้บริการอย่างละเอียด และพื้นที่ในการจัดส่งอาหารครอบคลุมหลายพื้นที่ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าจำนวนมาก รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแอป

พลิกเคชั่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และแอปพลิเคชันมีโปรโมชัน และคู่มือป้องกันส่วนลดมากมาย เช่น ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าส่ง เป็นต้น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ พนักงานส่งอาหาร (ไรเดอร์) สุภาพ เรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานส่งอาหาร (ไรเดอร์) สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และชัดเจนและพนักงานส่งอาหาร (ไรเดอร์) แต่งกายยูนิฟอร์มของบริษัทตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ระบบในการให้บริการของแอปพลิเคชันสามารถติดต่อกับไรเดอร์ และร้านอาหารได้ง่าย และสะดวกรองลงมาคือ ขั้นตอนในการสั่งอาหารเข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน และขั้นตอนในการสมัครใช้งานแอปพลิเคชันมีความง่าย และไม่ซับซ้อนตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการจัดหมวดหมู่อาหารอย่างชัดเจน ง่ายต่อการสั่งซื้อ รองลงมาคือ ภาพเมนูอาหารมีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจและแอปพลิเคชันมีความสวยงาม และเสถียร ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัย ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 118 คน สถานภาพสมรส จำนวน 189 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 189 คน และมีรายได้ต่อ

เดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 109 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติอำพล สุดประเสริฐ พิษขรัตน์ รื่นพจน์ และวัชรพล วงศ์จันทร์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข และกัลยกิตต์ กิรติอังกูร (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

สำหรับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุสุภัสร์ สิริโชคโสภณ และเอนก ชิตเกษร (2564) ที่ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ระดับของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์พรกานต์ ศรีบุญเพ็ง และพอดิ สุขพันธ์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญวิภา เพชรจั่น และกาญจนา มีศิลปะวิภักย์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยรวมแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลย์สุดา มีฉวี และคณะ (2565) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันผ่านแอปพลิเคชันพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมีการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ส่วนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจมีการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยมาใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และการดำเนินงานธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารควรทำการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านราคาเนื่องจากผลการวิจัย ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง เช่น การปรับลดราคาค่าจัดส่ง การปรับลดราคาค่าอาหาร เป็นต้น

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารควรทำการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากผลการวิจัย ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับ

ปานกลาง เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด ฟรีค่าจัดส่ง แจกคูปองส่วนลด และ  
ข้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น

1.4 จากผลการวิจัย พบว่า เพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี  
อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ดังนั้นอาจทำการส่งเสริมการตลาด  
โดยเน้นไปที่กลุ่มดังกล่าวมากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารใน  
กลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่นในจังหวัดอื่น เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ให้ทันสมัย  
มากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาการทำการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ

## เอกสารอ้างอิง

กัลย์สุดา มีฉวี และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแอป  
เดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน. *Journal of Modern Learning Development*, 8(4): 25-39.

กิตติอำพล สุตประเสริฐ และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ  
ผู้บริโภคในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล  
จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาสารสนเทศและเทคโนโลยี*, 2(2): 51-60.

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2565). *Food Delivery ยุค New  
Normal* เติบโตมากแค่ไหน วิถีใหม่ที่กลายเป็นเรื่องปกติ. ค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2565, จาก  
<https://wdev.smebank.co.th/2022/03/14/food-delivery-new-normal/>

ฉัญลักษณ์ เพชรประดับสุข และกัลยกิตติ์ กิรติอังกูร. (2563). รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ  
(Proceedings) การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 5 สถาบัน ประจำปี 2563.  
“BUSINESS ACROSS CRISIS”. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง และพอตี สุขพันธ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 12(2): 59-69.
- เพ็ญวิภา เพชรจั่น และกาญจนา มีศิลป์วิภักย์ (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารนิเทศสยามปริทัศน์**, 18(2): 183-190.
- ภาณุสุภัสส์ สิริโชคโสภณ และแอนก ชิตเกสร. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 35(4): 19-36.
- ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์. (2563). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 จังหวัดพิษณุโลก. **วารสาร มจร การพัฒนาสังคม**, 5(3): 53-66.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19**. ค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- We are social. (2022). **สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022** ของ We Are Social. ค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>