

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Order Food Delivery Service Application of Consumers in Chachoengsao Province

กรรณิการ์ มาระโกชน์ (Kannika Maraphot)¹

พีรพัฒน์ ปิยะจันทร์ (Peraphat Piyajan)²

อรนุช กฤตยขจรสกุล (Oranuch Kitiyajonsakun)³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ตามสูตรของ Cochran (1953) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่องทางที่ใช้บริการ การใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงสุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล ประกอบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภค ฟิวต์เดลิเวอรี แพลตฟอร์มออนไลน์ ฉะเชิงเทรา

Abstract

This research aims to study: 1) demographic factors affecting online food ordering services of consumers in Chachoengsao Province, and 2) marketing mix factors affecting the decision to use online food ordering services of consumers in Chachoengsao Province. The sample group consisted of 385

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University) E-mail: Kannika.mar@rru.ac.th

² สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Department of Marketing, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University) E-mail : Peraphat.piy@rru.ac.th

³ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Department of Marketing, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University) E-mail : oranuch_kit@hotmail.com

*Corresponding, e-mail: Peraphat.piy@rru.ac.th

consumers who had used online food ordering services in Chachoengsao Province. The sampling method was applied to an unknown population, using the Cochran (1953) formula, with a 95 percent confidence level and an acceptable error of 5 percent. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The research results found that: 1) Personal factors had a statistically significant effect on the decision to use online food ordering services of consumers in Chachoengsao Province, including age, occupation, monthly income, channels used for service, and average spending per transaction, at a statistical significance level of .05. 2) The 7Ps marketing mix that affected the decision to use online food ordering services found that distribution channels and marketing promotion were the most important factors affecting the decision. Next, physical characteristics and personal characteristics, along with overall marketing mix factors, have a statistically significant positive effect on consumers' decision to use online food ordering services in Chachoengsao Province at a statistical level of .05.

Keyword: Marketing Mix, Consumer Decision-Making, Food Delivery, Online Platforms, Chachoengsao

วันที่รับบทความ : 16 พฤษภาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 6 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 7 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 มีผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้มูลค่าธุรกิจร้านอาหารระหว่างปี 2563 ถึง 2564 ลดลง ร้อยละ 11 หลังจากนั้นในการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารภายใต้สถานการณ์ปกติ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนเพื่อเตรียมพร้อมในการรับมือกับวิกฤตต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับตัวของธุรกิจเพื่อตอบสนองการปรับเปลี่ยนไปของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ควรสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร เพื่อจะได้ติดตามรูปแบบพฤติกรรมหรือการบริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำมาพัฒนาแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ (จิรวรรณ กิตติวนรัตน์ และคณะ, 2565)

ในปี 2566 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ไปยังที่พักจะเผชิญกับโจทย์ท้าทายหลังสถานการณ์โควิด เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับมาขับเคลื่อนได้ตามปกติ และผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ทำให้การเติบโตของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักส่งสัญญาณชะลอตัวลง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2566 ตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารน่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามูลค่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหาร ในปี 2566 จะมีแนวโน้มหดตัวลง แต่ก็ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิดอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความคุ้นชินการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค การทำตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร และแนวโน้มราคาต่อออเดอร์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ก็มีการปรับตัวรองรับกับโจทย์ธุรกิจที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการขยายฐานตลาดไปยังต่างจังหวัด การนำเสนอแพคเกจรายเดือน เพื่อให้ลูกค้าเก่าใช้งานต่อเนื่อง การขยายธุรกิจไปยังกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการฝากซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

แนวโน้มธุรกิจ ปี 2567-2569 วิจัยกรุงศรีคาดว่าอุปสงค์คือ การทยอยฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจในประเทศ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะทยอยกลับมา ด้านนักท่องเที่ยวไทยคาดว่าจะมีการเดินทางเพิ่มขึ้น และอินเทอร์เน็ตและ

สื่อโซเชียลที่มีบทบาทมากขึ้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และอุปทานในธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปจากส่วนหนึ่งคือ การขนส่งที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ บริการขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistics) การเติบโตของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) ที่เพิ่มฟีเจอร์ใหม่ๆ รองรับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชันในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านอาหารต่างๆ ได้ง่ายขึ้น รวมถึงการมีส่วนลดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค และการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ทั้งขนาดใหญ่และเล็ก (วิจัยกรุงศรี, 2567)

ตลาดบริการส่งอาหาร ในประเทศไทยยังคงเป็นสมรภูมิที่ดุเดือด โดยแต่ละแพลตฟอร์มต่างนำเสนอกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ท่ามกลางการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ระบุว่ามูลค่าตลาด Food Delivery ในปี 2567 ยังคงขบเซา ประเมินว่ามูลค่าตลาดจะอยู่ที่ราว 8.6 หมื่นล้านบาท ลดลงร้อยละ 1 จากปี 2566 แม้ว่าราคาเฉลี่ยต่อครั้งจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 เป็น 185 บาท แต่จำนวนครั้งและปริมาณการสั่งอาหารกลับลดลง สวนทางกับราคาที่สูงขึ้น แม้ว่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ ในปี 2567 อาจมีการชะลอตัวลง แต่ก็ยังคงมีศักยภาพในการเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายและมีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้ แพลตฟอร์มต่างๆ ยังสามารถขยายขอบเขตการให้บริการไปยังเมืองรองและพื้นที่ห่างไกล เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อีกด้วย ธุรกิจจัดส่งอาหารในประเทศไทยยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต แพลตฟอร์มต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความยั่งยืนและเติบโตในระยะยาว โดยแม้ภาพรวมธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ในปี 2567 จะเผชิญกับความท้าทายรอบด้าน แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าบริการนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทยไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นมือเร่งด่วนในวันทำงาน หรือมีพิเศษในวันหยุด ฟู้ดเดลิเวอรี่ ก็พร้อมตอบโจทย์ทุกความต้องการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ซึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรามีผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร หลากหลายรูปแบบทั้ง Grab Food, Food Panda, LINE MAN, Shopee Food และแอปพลิเคชันของร้านค้าโดยตรง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps. และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ท่ามกลางการแข่งขันตลาดบริการส่งอาหารที่สูงขึ้น โดยสามารถนำงานวิจัยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์และผู้ประกอบการร้านอาหารในท้องถิ่นให้สามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล การเข้าใจว่าปัจจัยด้านใดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การวิจัยเป็นการศึกษาพื้นฐานของแนวคิด การตลาดบริการ และ ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะโมเดลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการบริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ แพลตฟอร์มในการให้บริการ ประเภทอาหาร การใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบไปด้วย ปัจจัย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และ ส่วนที่ 3 เป็นการตัดสินใจการใช้บริการ ด้านปัญหา ศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบใช้บริการ ตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงให้ขนาดตัวอย่างของ W.G. (Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) จึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ 385 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

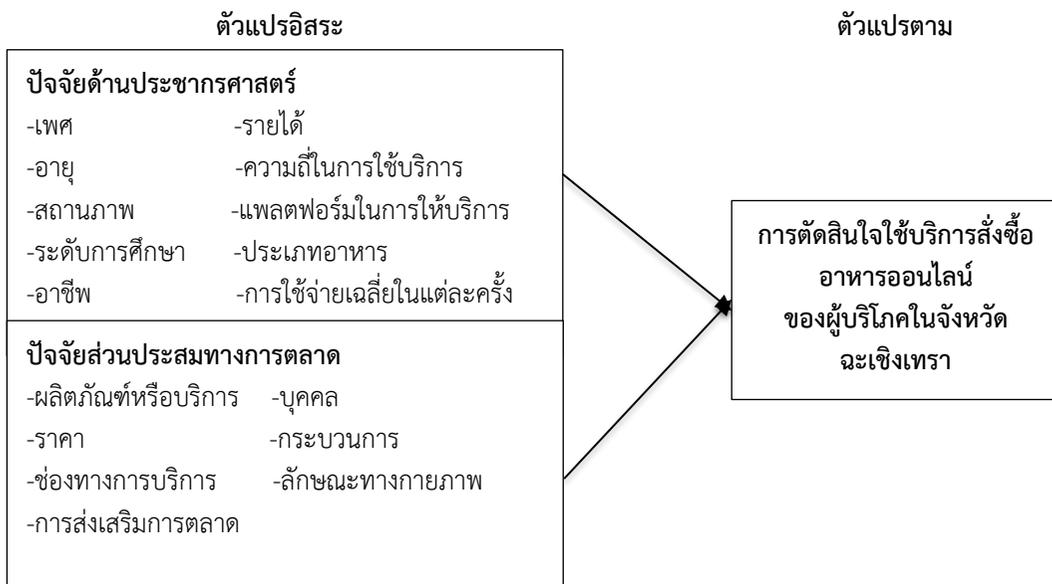
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ประการ (7Ps) คือด้าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) และการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ประการ (7Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะรวมไปถึง ขอบเขตในการบริการคุณภาพของการบริการ ระดับขั้นของการบริการ ราคาสินค้า โลโก้ แพคเกจจิ้ง สายการบริการ การรับประกันของผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินค้าการค้า ทั้งนี้ยังรวมไปถึงช่องทางทางการเงินที่มีความหลากหลายอีกด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ นอกจากการจัดจำหน่ายด้านทางกายภาพเท่านั้น ซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคลกิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิต บริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรมนุษย์ แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็น ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสามารถเห็น ได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จะเป็นเรื่องของการสร้างสภาพแวดล้อมสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน หรือใช้ ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

2.2 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making)

การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 508) การเข้าใจถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของ สินค้า และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบอีก โดย (Schiffman & Kanuk, 1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ

และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นด้วย (Loudon & Bitu, 1993) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 1997)

ดังนั้นในความคิดเห็นของผู้วิจัย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้วิจัยมีความหมายดังนี้ ผลลัพธ์ที่หมายถึง การให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพิจารณาการให้บริการจากร้านอาหารหลากหลายชนิดและประเภทให้เลือก ตั้งแต่ร้านอาหารขนาดเล็กขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ทั้งนี้จะครอบคลุมการจัดส่งในพื้นที่ของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้บริการจัดส่งให้สินค้าอยู่ในสภาพที่ดี ราคาหมายถึง ราคาของสินค้าและบริการที่ให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ อาจพิจารณาตั้งแต่ความแตกต่างด้านราคาของการไปทานที่ร้านอาหาร ค่าบริการในการจัดส่ง ความคุ้มค่าโดยรวมระหว่างราคาอาหารและค่าบริการ และช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการให้บริการเดลิเวอรี มีทั้งแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ สำหรับการสั่งซื้ออาหาร จะต้องมีความทันสมัย มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ มีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการใช้งาน มีรูปแบบการสื่อสารที่ครอบคลุม ทั้งร้านค้า ผู้ส่ง และผู้ใช้บริการ และการอัปเดตสถานะการให้บริการต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง จะต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการจัดทำการตลาดทางตรง ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการด้วยความเป็นมิตร บุคลิกภาพที่ดี เรียบร้อย พูดจาไพเราะ สื่อสารได้ถูกต้องชัดเจน ปฏิบัติหน้าที่ส่งสินค้าให้ตรงเวลา และทำตามกฎระเบียบขั้นต้นอย่างถูกต้อง ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ที่มีความสวยงาม การจัดทำเครื่องแต่งกายให้พนักงานดูดี และโดดเด่น บรรลุเกณฑ์สำหรับการจัดส่งอาหาร สะอาดและถูกต้องตามแบรนด์นั้นๆ รวมไปถึงร้านค้า มีการตั้งป้ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในการใช้บริการรูปแบบ เดลิเวอรี ด้านกระบวนการหมายถึง กระบวนการในการใช้งาน แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ตั้งแต่การสมัครสมาชิก การสั่งซื้อ การชำระเงิน และความปลอดภัยของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อจะหมายถึง การเกิดปัญหาในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ระยะทางไกล มีเวลาจำกัด ชิวโมงเร่งรีบ การศึกษาการให้บริการสั่งซื้ออาหารในรูปแบบ ออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันของเดลิเวอรี การเปรียบเทียบข้อมูลจากการรับประทานอาหารรูปแบบ ออฟไลน์ กับการให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ด้วยข้อเสนอที่ดีกว่า และการบอกต่อหลังการใช้บริการในเรื่องความอร่อย ความคุ้มค่า ประหยัดเวลา ความสะดวก และความพึงพอใจ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยเรื่อง ลักษณะบรรจุกฎอาหารฟาสต์ฟู้ดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบรรจุกฎอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในระดับมาก 2) ความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนด้านราคาสูงสุด 3) ผู้ที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในส่วนของบรรจุกฎที่กระต่ายและแก้ว ผู้ที่มีอายุ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุกคุณลักษณะ ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในลักษณะบรรจุกฎที่กระต่าย แก้ว พลาสติก โลหะ 4) ผู้ที่มีวุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส อาชีพต่างกันมีความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อราคา และบุคลากรต่างกัน 5) ลักษณะบรรจุกฎที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เจณิภา คงอ้ม, 2568)

งานวิจัยเรื่อง A Comparative Study of Personal Factors Influencing Technology Acceptance Among Mobile Food Ordering Application Users in Bangkok ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้ที่มีอายุและรายได้ต่างกันให้คะแนนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขที่เอื้ออำนวย แรงจูงใจด้านความพึงพอใจ มูลค่าราคา นิสัย แพ้ก็เกจส่งเสริมการขาย ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ความร่วมมือ และความต้องการทางสรีรวิทยา อย่างไรก็ตาม ระดับความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและความคาดหวังด้าน

ความพยายามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งหมดมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ให้คะแนนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านสูงกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ในระดับอื่น (Wongpornchai & Darawong, 2025)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) เป็นการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือเรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

3.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

3.1.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 28 ข้อ

3.1.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถาม ของตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ Rensis Likert ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ ดังนี้ 5 คือระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 คือระดับความคิดเห็นมาก 3 คือระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 คือระดับความคิดเห็นน้อย

1. คือระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ในการแปลความหมายของอันตรภาคชั้น คือ

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนนสูงสุด (Class Interval)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนต่ำสุด}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 1 โดยการวิเคราะห์คุณภาพเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (IOC) จำนวน 3 คน ได้ค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง .80 - 1.00 โดยมากกว่า .50 แปลว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ

ขั้นตอนที่ 2 ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราค (Cronbach, 1990, pp. 202-204) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

รายด้าน โดยด้านบริการ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพฤติกรรมการตลาดใจใช้บริการ มีค่าเท่ากับ (.77, .81, .77, .84, .80, .77, .80, .88 ตามลำดับ) ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้

3.2 การรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่ง คือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ใช้แบบสอบถามในการศึกษาผู้บริโภคใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 คน โดยวิจัยได้ทำการทดสอบ Pretest นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถาม โดยกำหนดการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นผู้บริโภคใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากนั้นนำมาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ และหลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอนจากสูตรของ (Cochran, 1953) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บตามความเป็นจริง การคำนวณเพื่อหาจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้คือ ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2549) จึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน ดังนั้นผู้วิจัยขอกำหนดปรับขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 385 คน

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ การสืบค้นจากสารสนเทศ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ แพลตฟอร์มในการให้บริการประเภทอาหาร การใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

3.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการนำสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา และการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากร ศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 (กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95) ทดสอบสมมติฐานต่างๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่ได้เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

มีค่าเป็นลบ	หมายความว่า	ตัวแปร	2 ตัว	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
มีค่าเป็นศูนย์	หมายความว่า	ตัวแปร	2 ตัว	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีค่าเป็นบวก	หมายความว่า	ตัวแปร	2 ตัว	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามผ่านคำถามคัดกรองทั้งหมด จำนวน 385 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 และ LGBTQIA+ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปีขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.83 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 ตามลำดับ และมีอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน คือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพคือ โสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery ส่วนใหญ่คือ ทุกวัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และไม่แน่นอน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ช่องทางของร้านโดยตรง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 84.68 รองลงมาคือ Shopee Food จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.05 แอปของร้านค้า เช่น 7-11, KFC ฯลฯ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 Food Panda จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 GrabFood จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 LINE MAN จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 และอื่น ๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเภทอาหารที่นิยมสั่งมากที่สุดคือ อาหารตามสั่ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ อาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 ของหวาน/เครื่องดื่ม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 และอาหารจานเดียว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือ 101-200 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมาคือ 201-300 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 ใช้จ่ายมากกว่า 300 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

4.1.2 ผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 1 ผลทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วย One-way ANOVA

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า F	p-value
1.	เพศ	2.08	0.13
2.	อายุ	5.76	0.00***
3.	สถานภาพ	1.65	0.20
4.	การศึกษา	1.76	0.17
5.	อาชีพ	4.59	0.00***
6.	รายได้ต่อเดือน	9.47	0.00***
7.	คุณใช้บริการ Food Delivery บ่อยแค่ไหน	1.66	0.16
8.	แพลตฟอร์ม/ช่องทางที่คุณใช้บริการมากที่สุด		
	- Grab Food	19.01	0.00***
	- Food Panda	25.20	0.00***
	- LINE MAN	0.18	0.67
	- Shopee Food	6.89	0.01***
	- แอปพลิเคชันของร้านค้าโดยตรง เช่น 11-7 , KFC, Pizza, Swensen's	4.87	0.03***
	- ช่องทางของทางร้านโดยตรง	0.49	0.49
9.	ประเภทอาหารที่นิยมสั่งมากที่สุด	6.79	0.00***
10.	การใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย	6.63	0.00***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่องทางที่คุณใช้บริการ Grab Food, Food Panda, Shopee Food, แอปพลิเคชันของร้านค้าโดยตรง, ประเภทอาหารที่นิยมสั่งมากที่สุด, การใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	.442	.354	มากที่สุด	1
ด้านราคา	.427	.497	มากที่สุด	7
ด้านช่องทางการบริการ	.440	.380	มากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	.388	มากที่สุด	3
ด้านบุคคล	4.35	.409	มากที่สุด	6
ด้านกระบวนการ	4.37	.377	มากที่สุด	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	.388	มากที่สุด	4
รวม	.436	.318	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านราคา

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	
	Pearson's Correlation	Sig (1 – tailed)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	.428***	0.010
2. ปัจจัยด้านราคา	.730***	0.000
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.570	0.079
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.654***	0.000
5. ปัจจัยด้านบุคคล	.659	0.535
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	.749***	0.000
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.685***	0.000

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .428 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ปัจจัยด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .730 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .654 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยด้าน

กระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .749 โดยมีความสัมพันธ์กับการใช้สั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .685 โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 21–30 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มนี้มีไลฟ์สไตล์ในการเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอื่นและมีรายได้เพียงพอในการใช้บริการบ่อยครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wongpornchai & Darawong, 2025) ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000–30,000 บาท ให้คะแนนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านสูงกว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ในระดับอื่น

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ สอดคล้องกับ (เจณิภา คงอิม, 2568) พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนด้านราคาสูงสุด

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยผู้ให้บริการอาหารออนไลน์ ควรพิจารณา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรพิจารณาเรื่องการสมัครและเข้าใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว สั่งซื้ออาหาร การชำระเงิน ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน การให้บริการแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา ควรพิจารณาเรื่อง อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาทางการให้บริการ ราคาอาหารไม่แตกต่างจากราคาที่ไปรับประทานที่ร้าน ความคุ้มค่ากับสินค้าและบริการที่ได้รับ มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และมีความหลากหลาย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรพิจารณาเรื่อง หน้าตาของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีความสวยงามและทันสมัย ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานส่งอาหารดูดีและโดดเด่น บรรจุภัณฑ์ในการขนส่งอาหารมีความสะอาด ถูกต้องตรงตามแบรนด์นั้นๆ รวมถึง ร้านค้ามีการตั้งป้ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในการใช้บริการรูปแบบ เดลิเวอรี่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพิจารณาเรื่อง การโฆษณา ให้เกิดการจดจำแบรนด์ การประชาสัมพันธ์สื่อสาร อย่างต่อเนื่อง ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลด คุปอง ของแถม ในการสั่งซื้ออาหาร และมีการจัดทำตลาดทางตรงโดย การแจ้งเตือนแอปพลิเคชัน เพื่อหาลูกค้าโดยตรง และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ควรพิจารณาการเข้าร่วมร้านค้าที่หลากหลายร้าน หลากหลายประเภท รวมไปถึงพื้นที่การให้บริการครอบคลุม และการให้บริการสินค้าที่อยู่ในสภาพที่ดี ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการบริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้ให้บริการ

อาหารออนไลน์ จะต้องควรพิจารณาช่องทางการบริการที่มีความปลอดภัย มีการใช้งานที่ง่าย ความรวดเร็ว รวมถึงการสื่อสารที่ครอบคลุม ทั้งร้านค้า ผู้ส่ง และผู้ใช้บริการ และการอัปเดตสถานะต่าง ๆ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านเป็นหลัก ดังนั้นงานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ แรงจูงใจ ค่านิยม หรือทัศนคติต่อบริการสั่งอาหารออนไลน์ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อขยายองค์ความรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

6.2.2 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดในเขตปริมณฑล หรือภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีบริบทแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในพื้นที่ต่าง ๆ

6.2.3 เนื่องจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มีการพึ่งพาเทคโนโลยีสูง การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาปัจจัยด้านเทคโนโลยี อาทิ ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ หรือความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องเน้นคุณภาพสินค้า การบริการที่ตอบสนองความต้องการ และมาตรฐานความสะอาด ปลอดภัย ด้านช่องทางการบริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางตรงของร้านค้า กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจต้องพัฒนาและบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความสะดวกของผู้บริโภค รวมไปถึงการออกแบบโปรโมชันที่เหมาะสม การใช้กลยุทธ์ดึงดูดความสนใจผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการและลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ เช่น บรรจูกภัณฑ์ การส่งมอบสินค้า และภาพลักษณ์แบรนด์ มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรวรรณ กิตวานารัตน์, นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และ ภัทรา สุขะสุนนท์. (2565). การปรับตัวธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(2), 137-146.

เจณิภา คงอิม. (2568). ลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารพาสต์ฟูดในยุคดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 27(1), 64-76.

ยุพาวรรณ วรณวาณิชย์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์ม แอนดีไซน์.

วิจัยกรุงศรี. (2567). *เทรนด์ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ปี 2567*.

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดสมัยใหม่*. ซีระฟิล์ม แอนดีไซน์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *เจาะเทรนด์ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ปี 2566*.

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx>

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Prentice Hall.

_____. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Wongpornchai, B., & Darawong, C. (2025). A Comparative Study of Personal Factors Influencing Technology Acceptance Among Mobile Food Ordering Application Users in Bangkok. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 20(1).

<https://doi.org/10.71185/jbis.2025.273818>