

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี

อนันต์ชัย คงจันทร์

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุขเลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา

กรุงเทพมหานคร 10170

วีรชัย ประพันธ์พจน์

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข 99/79 ถนน บรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

E-mail: dd2.vv2@gmail.com

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ วีรชัย ประพันธ์พจน์ วิทยาลัยทองสุข 99/79 ถนน บรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา

กรุงเทพมหานคร 10170 E-mail: dd2.vv2@gmail.com

วันที่รับบทความ: 3 ตุลาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 31 ตุลาคม 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 22 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเปรียบเทียบการใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีจำแนกตามลักษณะทางประชากร **วิธีการวิจัย** การวิจัยจากตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ **ผลการวิจัย** แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทาง บุคลากร และองค์ประกอบทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันได้ถึง 74.20% นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญด้วย **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** ผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการขายและสามารถปรับกลยุทธ์ด้านราคา ช่องทาง บุคลากร และองค์ประกอบทางกายภาพเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้ตามความประสงค์ นักการตลาดควรสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะของแต่ละบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้บริโภค

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing mix factors affecting consumers' decision on the choice of food delivery application services

Ananchai Kongchan

Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Thongsook College, 99/79 Borommaratchachonnani Road, Sala Thammasop, Thawi Watthana, Bangkok 10170

Veerachai Praphanphoj

Faculty of Business Administration, Thongsook College, 99/79 Borommaratchachonnani Road, Sala Thammasop, Thawi Watthana, Bangkok 10170

Correspondence concerning this article should be addressed to **Veerachai Praphanphoj** Faculty of Business Administration, Thongsook College, 99/79 Borommaratchachonnani Road, Sala Thammasop, Thawi Watthana, Bangkok 10170

E-mail: dd2.vv2@gmail.com

Received date: October 3, 2025 Revised date: October 31, 2025 Accepted date: November 22, 2025

Abstract

PURPOSES: To study the influence of marketing mix factors on the choice of food delivery application service of consumers in Bangkok Metropolitan Region, and compare the use of the services of consumers in Bangkok Metropolitan Region by demographics factors. **METHODS:** Sample survey research of 400 samples by means of accidental sampling and questionnaire as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way variance analysis and multiple regression analysis. **RESULTS:** Food delivery applications were very important in consumers' decision on purchase of delivery food. The marketing mix of price, channel, people, and physical composition positively and significantly effected the choice of a food delivery application and could predict the decision behavior by 74.20%. Moreover, demographic factors i.e. sex, age, occupation, education, and income also affected the decision in choosing food application services. **THEORETICAL/ POLICY IMPLICATIONS:** Entrepreneurs could develop food delivery applications and apply appropriate marketing strategies to adjust their pricing, channel, personnel, and physical composition to attract consumers' decision on purchase of delivery food. Marketers should communicate directly to their target consumers based on their individual characteristics to optimize their reach to them.

Keywords: Marketing mix, food delivery application, Bangkok Metropolitan Region

บทนำ

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ซึ่งเข้ามามีบทบาทให้การใช้ชีวิตเป็นไปด้วยความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองที่มีการเร่งรีบทำอะไรต้องแข่งกับเวลา ทำให้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากตอบโจทย์ของผู้คนในสังคมเมือง ลดระยะเวลาการรอคอยอาหารที่ร้านค้า สามารถบริการอาหารส่งถึงหน้าบ้านของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนเกิดแพลตฟอร์ม ฟู้ดเดลิเวอรี ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สามารถดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความสะดวกสบายและรวดเร็ว ตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยได้นำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และในปัจจุบันเองธุรกิจรับส่งอาหารในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างมาก นับตั้งแต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่มีความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทบริการฟู้ดเดลิเวอรีอย่างมากและหากมองในภาพของธุรกิจและผู้ประกอบการตลาดฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยมีมูลค่าสูงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการส่งอาหารที่เป็นที่รู้จัก เช่น Foodpanda, Line man, Grab, Get ฯลฯ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้นับว่ามีแนวโน้มการเติบโตสูงมากพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจนี้มีการขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 10% ซึ่งเติบโตสูงกว่าธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเฉลี่ยปีละ 3-4% ต่อปี การเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับ

โครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย และประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกยิ่งขึ้น (สุดประเสริฐ และคณะ, 2564)

อย่างไรก็ตาม ในตลาดฟู้ดเดลิเวอรีของไทยในปัจจุบันมีผู้เข้ามาลงทุนให้บริการไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ เข้ามาสู่ตลาดเพิ่มขึ้นทุกไตรมาสนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 โดยจนถึงปัจจุบันมีผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย คือ Grab, Lineman Foodpanda และยังเป็นคู่แข่งทางธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีกันโดยตรง โดยสถานการณ์ทางธุรกิจหากพิจารณาถึงในเรื่องราวได้และการครองตลาดในประเทศไทย อันดับที่ 1 คือ Grab มีรายได้ในปี พ.ศ. 2562 เป็นเงิน 3,193.18 ล้านบาท อันดับที่ 2 คือ Foodpanda มีรายได้ 818.15 ล้านบาท อันดับที่ 3 คือ Lineman มีรายได้ 49.92 ล้านบาท ซึ่งหากจะมองเจาะลึกไปในอันดับที่ 1 อย่าง Grab ผลประกอบการของบริษัท แกร็บ แท็กซี ประเทศไทย จำกัด (Grab) ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2560 Grab มีรายได้รวม 508 ล้านบาท (+388%) ในปี พ.ศ. 2561 Grab มีรายได้รวม 1,159 ล้านบาท (+127%) และในปี 2562 Grab มีรายได้รวม 3,193 ล้านบาท (+175%) (Marketeer, 2564)

คนไทยส่วนใหญ่สั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางส่งอาหาร เช่น Grab, Lineman, Foodpanda มากถึง 88.47% รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันโดยตรงของร้านอาหาร 62.93% และที่น่าสนใจ คือ คนไทยยัง

นิยมสั่งอาหารผ่านโซเชียลมีเดียของร้าน เช่น เฟซบุ๊กแชต ไอจี และไลน์ ตามร้านค้าที่มีบริการพร้อมส่งมากถึง 13% โดยการให้บริการของธุรกิจประเภทนี้จะมีการดำเนินการอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการให้บริการจำนวนมาก โดยเฉพาะในย่านธุรกิจที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น มีความเป็นอยู่ในรูปแบบสังคมเมือง รวมถึงมีร้านอาหารและประเภทอาหารที่หลากหลาย จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มนี้(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการส่งเสริมการตลาด รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในพื้นที่เมืองใหญ่ ผลการวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของร้านอาหารในการเลือกเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีจำแนกตามประชากรศาสตร์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางด้านประชากรเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ด้านประชากรสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นในการสื่อสารได้โดยมีแนวความคิดที่เข้าใจถึงความแตกต่างของบุคคลแต่ละกลุ่มได้รวมไปถึงแนวความคิดนี้ยังสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อต่อยอดในประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้อีกเช่นกัน ปัจจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคมครอบครัว ศาสนา เป็นต้น (บุญเรือง, 2568) ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นสามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่อยู่ใน

บุคคล นั้น ๆ ได้อีกด้วย

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามที่ Kotler และ Keller (2016) ได้เสนอไว้นั้น ถือเป็นกรอบแนวความคิดสำคัญในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดบริการ ซึ่งมีความซับซ้อนและต้องอาศัยองค์ประกอบที่หลากหลายในการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวถึงประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก หรือที่เรียกว่า 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ประการแรก “ผลิตภัณฑ์” (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอแก่ลูกค้า โดยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ซึ่งเป็นคุณค่าหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) ซึ่งเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มความพึงพอใจ เช่น การรับประกัน การบริการหลังการขาย หรือบรรจภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ประการที่สอง “ราคา” (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเป็นผลจากการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงต้นทุน ความสามารถในการแข่งขัน ความยืดหยุ่นของตลาด และการ

รับรู้คุณค่าของลูกค้า การใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ประการที่สาม “ช่องทางการจัดจำหน่าย” (Place) เป็นการกำหนดวิธีการและสถานที่ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงมือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องพิจารณาถึงความสะดวก ความรวดเร็ว และความครอบคลุมของช่องทางต่างๆ เช่น การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้า การขายออนไลน์ หรือการใช้ตัวแทนจำหน่าย การออกแบบช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ประการที่สี่ “การส่งเสริมการตลาด” (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวทางที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกันในทุกช่องทาง ประการที่ห้า “บุคลากร” (People) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่มีบทบาทในการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การบริหารจัดการบุคลากรจึงต้องครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนกำลังคน การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา ไปจนถึงการสร้างแรงจูงใจและความผูกพันในองค์กร เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด ประการที่หก “กระบวนการ” (Process) หมายถึง วิธีการหรือ

ขั้นตอนในการสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยต้องออกแบบให้มีความชัดเจน มีประสิทธิภาพ และสามารถควบคุมคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง การจัดการกระบวนการที่ดีจะช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มความรวดเร็ว และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการ สุดท้าย “องค์ประกอบทางกายภาพ” (Physical Evidence) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้และเป็นหลักฐานที่แสดงถึงคุณภาพของบริการ เช่น สถานที่ให้บริการ การตกแต่งภายใน เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเอกสารประกอบการบริการ องค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและสามารถสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่ก่อนการใช้บริการจนถึงหลังการใช้บริการ โดยสรุป แนวคิด 7Ps ของ Kotler และ Keller (2016) เป็นกรอบแนวความคิดที่ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การดำเนินงาน และประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างคุณค่าในทุกมิติของการให้บริการ

3. แนวความคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟูดเดลิเวอรี

แอปพลิเคชันฟูดเดลิเวอรีในบริบทไทยมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการตลาดอย่างชัดเจน ทั้งในด้านราคา ความสะดวก และการส่งเสริมการขาย

การศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟูดเดลิเวอรีในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึง

แนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น งานวิจัยของโสจิตันสนีย์ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวก ความปลอดภัย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันฟูดเดลิเวอรี ขณะที่งานวิจัยของ ชมภูพล และคณะ (2563) ระบุว่า Line man และ Grab เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกรุงเทพฯ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่งและโปรโมชั่นเป็นหลัก

นอกจากนี้ การศึกษาของ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และการเข้าถึงผ่านช่องทางดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟูดเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Kotler และ Keller (2016) ที่เน้นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป วรณกรรมที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟูดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตเมืองได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะด้านราคา ความสะดวก และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

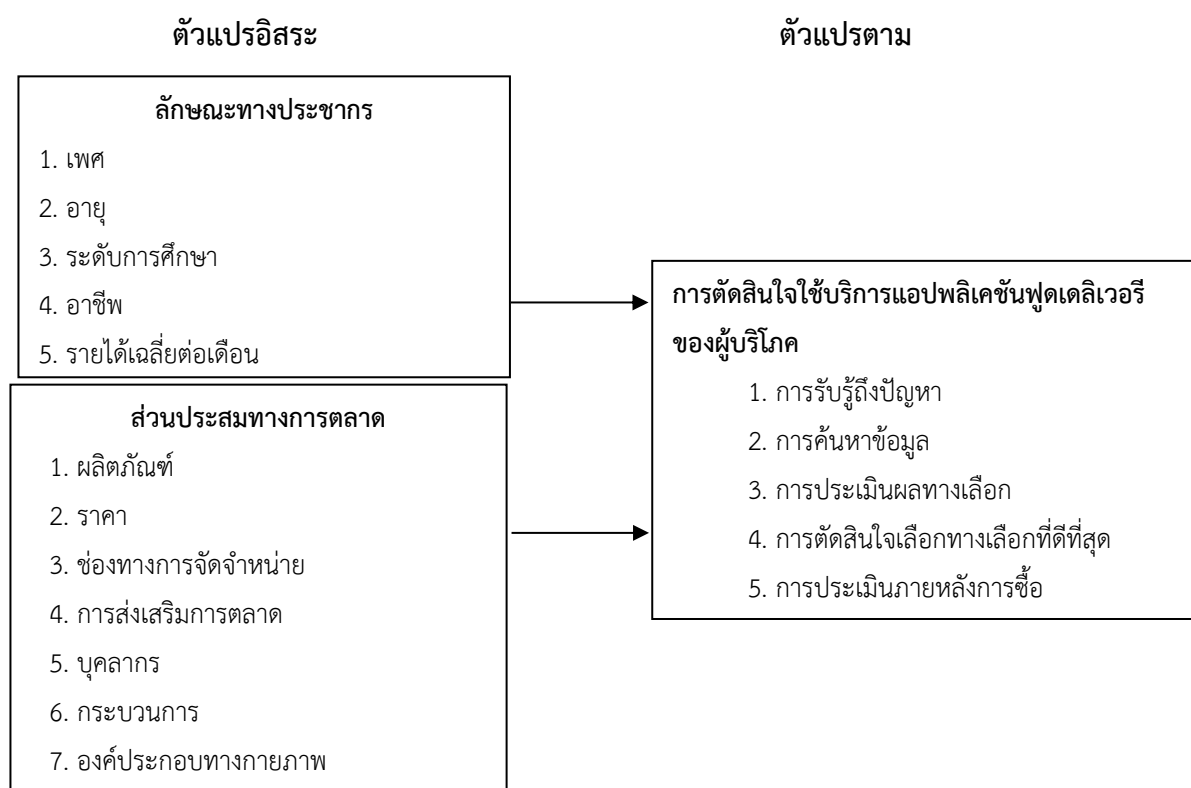
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง 2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน หากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เพียงพอก็จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและหาความคุ้มค่า ต่อมานำข้อมูลมารวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ 4) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูล ทำการเปรียบเทียบสินค้า เพื่อหา

ความคุ้มค่าวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของสินค้า ผู้บริโภคจะต้องใช้ประสบการณ์ในอดีตทั้งของตนเองหรือของผู้อื่น เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง และ 5) การประเมินภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้ามาใช้แล้ว ขณะที่เริ่มใช้ต้องประเมินสินค้านั้น ดีหรือไม่ดี หากดีลูกค้าจะซื้อต่อไป แต่หากไม่ดีลูกค้าอาจจะหยุดใช้หรือไม่ซื้อสินค้านี้อีก จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังคงมีความต่อเนื่อง ไม่เฉพาะหยุดตรงที่การซื้อเท่านั้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ ใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดค่าสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.50 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%) จากการคำนวณจะต้องใช้ตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เพื่อสำรองสำหรับความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บข้อมูล

2. ประเภทของงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ, อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ตามลำดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากร ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.69	มาก	3
2. ด้านราคา	3.77	0.81	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.52	มาก	2
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.99	0.65	มาก	4
5. ด้านบุคลากร	3.72	0.73	มาก	7
6. ด้านกระบวนการ	4.20	0.65	มาก	1
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.96	0.63	มาก	5
รวม	3.97	0.88	มาก	

3. การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด

คือ การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล การประเมินภายหลังการซื้อและน้อยที่สุด คือ การรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. การรับรู้ถึงปัญหา	3.98	0.50	มาก	5
2. การค้นหาข้อมูล	4.16	0.62	มาก	3
3. การประเมินผลทางเลือก	4.19	0.87	มาก	2
4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	4.20	0.82	มาก	1
5. การประเมินภายหลังการซื้อ	4.02	0.49	มาก	4
รวม	4.11	0.66	มาก	

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (ตารางที่ 3-11)

1) เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า 1) อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .487 2) อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีต่ำกว่าที่มีอายุ 36 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .504 และ 3) อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีต่ำกว่าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .629

3) การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า 1) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญาตรี 2) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ 3) ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า 1) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/รัฐสาหกิจ 2) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากเจ้าของกิจการ 3) อาชีพข้าราชการ/รัฐสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากอาชีพพนักงานเอกชน 4) อาชีพข้าราชการ/รัฐสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากอาชีพรับจ้าง 5) อาชีพข้าราชการ/รัฐสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากเจ้าของกิจการ 6) อาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากเจ้าของกิจการและ 7) อาชีพรับจ้าง มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากเจ้าของกิจการ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท และ 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่

เพศ	N	$\bar{X}$	SD.	t	Sig.
ชาย	173	3.76	0.52	5.86	.014
หญิง	227	4.31	0.40		

จากตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศแตกต่างกันมีการ

ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่	ระหว่างกลุ่ม	3	11.899	3.996	14.904	.000
	ภายในกลุ่ม	396	101.153	.268		
	รวม	399	113.052			

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD ดังนี้

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	สูงกว่า 45 ปี
ต่ำกว่า 25 ปี	3.64	-	.487*	.504*	.629*
26 - 35 ปี	4.13		-	.017	.142
36 - 45 ปี	4.15			-	.125
สูงกว่า 45 ปี	4.27				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง

กันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า

- อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจใช้
บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ต่ำกว่าผู้มีอายุ
26 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .487

- อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจใช้
บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ต่ำกว่าที่มีอายุ 36
- 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .504

- อายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจใช้
บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ต่ำกว่าที่มีอายุ 45
ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .629

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.943	2.981	10.796	.000
แอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่	ภายในกลุ่ม	396	105.199	.276		
	รวม	399	114.142			

จากตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบการ
ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่
จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาแตกต่างกัน
มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย
LSD ดังนี้

ตารางที่ 7 การทดสอบความแตกต่างของการใช้แอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนก
ตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่า ปริญญตรี
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.88	-	.174*	.196*
ปริญญตรี	4.06	-	-	.314*
สูงกว่าปริญญตรี	4.08	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบความ
แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD
จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ
แอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจาก
ค่าเฉลี่ยพบว่า

- ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี มีการ
ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่
แตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญตรี

- ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

- ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้	ระหว่างกลุ่ม	3	16.523	4.131	16.080	.000
บริการแอปพลิเคชันฟุต	ภายในกลุ่ม	396	97.619	.257		
เดลิเวอรี	รวม	399	114.142			

จากตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD ดังนี้

ตารางที่ 9 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	รับจ้าง	เจ้าของกิจการ
นักเรียน/นักศึกษา	3.98	-	.293*	.069	.085	.559*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.28		-	.362*	.378*	.267*
พนักงานเอกชน	3.91			-	.016	.628*
รับจ้าง	3.90				-	.644*
เจ้าของกิจการ	4.54					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

ฟุตเดลิเวอรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า

- อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

- อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากเจ้าของกิจการ

- อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากอาชีพพนักงานเอกชน

- อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากอาชีพรับจ้าง

- อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากเจ้าของกิจการ

- อาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากเจ้าของกิจการ

- อาชีพรับจ้าง มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างจากเจ้าของกิจการ

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี	ระหว่างกลุ่ม	3	5.124	1.708	5.970	001
	ภายในกลุ่ม	396	109.018	.286		
	รวม	399	114.142			

จากตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ

แอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD ดังนี้

ตารางที่ 11 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	$\bar{x}$				
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.87	-	.296	.065	.046
15,000 – 20,000 บาท	4.07		-	.231*	.250*
20,001 - 25,000 บาท	4.06			-	.019
มากกว่า 25,000 บาท	4.26				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิ

เวอรี่แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตเดลิเวอรี่

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.880	.221		6.608	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.039	.133	.050	1.385	.167
ด้านราคา	.167	.028	.248	5.835	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.081	.029	.078	2.428	.016
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.005	.033	.006	.180	.857
ด้านบุคลากร	.138	.029	.186	5.809	.000
ด้านกระบวนการ	-.029	.024	-.034	-1.192	.234
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	.422	.024	.505	13.780	.000

R= .867, R² = .751, Adj.R² = .756

จากตารางที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ กล่าวคือ เมื่อราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และองค์ประกอบทางกายภาพเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ได้ร้อยละ 75.6

สรุปและอภิปรายผล

1. เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจาก ลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความชอบ รสนิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน อีก

ทั้งรสนิยมในการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการก็มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่มีการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ มีจินดา (2553) ที่ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดโดยต้องคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ด้วย และสอดคล้องกับ บุญธนาพิรัชต์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมถึง ศรีบุญเพ็ง (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับ เขียนเอี่ยม และ ราชกุลชัย (2562) ศึกษาเรื่องบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.70 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.10 ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 13.80 และด้านองค์ประกอบทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 42.20 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก เนื่องจากมีผู้ให้บริการหลายราย ที่เป็นคู่แข่งกันในตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการ ดังนั้นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจคือราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ด้านบุคลากรในเรื่องของการยินดีบริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพในเรื่องการชำระค่าบริการที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำ ๆ เนื่องจากรู้สึกถึงการบริการที่มีคุณภาพ ตอบโจทย์ความต้องการได้ตรงจุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระโยธิน (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีทส์ (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ซึ่ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่า ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก สะดวกในการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ นุชนารถ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา และทรัพย์สงวนบุญ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง รวมถึงงานวิจัยของ เขียนเอี่ยม และราชกุลชัย (2562) ศึกษาเรื่องบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจด้านการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญในประเด็นของราคาที่มีความเหมาะสม

1.2 ผู้ประกอบธุรกิจด้านการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต้องคำนึงถึงพนักงานผู้ส่งสินค้าที่

ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ต้องมีคุณสมบัติในเรื่องหัวใจของการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผู้ที่พบเจอกับผู้บริโภคโดยตรง

1.3 มุ่งเน้นการปรับปรุง และพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการจัดส่งอาหารให้ใช้งานได้ง่าย มีระบบติดตามที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาเชิงลึกในประเด็นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทั้งในมุมผู้บริโภค ร้านค้าที่เข้าร่วม และผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของแอปพลิเคชัน เพื่อให้ได้ความชัดเจน และนำผลการวิจัยไปจัดทำแผนการตลาด หรือพัฒนาแอปพลิเคชัน และบุคลากรต่อไป

2.2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นเพิ่มเติม เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการสั่งอาหารผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2.3 ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อศึกษาคูณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี

References

- Boontanapeerach, P. (2560). *Marketing mix factors affecting the decision to use food delivery services in Bangkok and its vicinity* [Unpublished independent study] Thammasat University.
- Bunrueang, B. (2568). *Marketing mix factors influencing the choice of food delivery applications among consumers in Chiang Mai Province* [Unpublished master's thesis] Bangkok Thonburi University.
- Chomphuphon, T., Uaychaiwat, E., & Chanpen, P. (2563). Exposure behavior and satisfaction toward the use of food delivery applications among Bangkok residents. *Journal of Communication Perspectives, Siam University*, 2(2), 1–15.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3d ed.). John Wiley and Sons Inc.
- Electronic Transactions Development Agency. (2563). *ETDA reveals that Generation Y orders food online the most and over 40% do so due to COVID-19 concerns* <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- Khianeiam, W. & Ratchakulchai, S. (2562, March 30). *The role of technology and process on online food ordering behavior*. In Proceedings of the 11th National Conference, Siam University, Bangkok, Thailand.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lakphanphakdee, C. (2560). *Factors influencing the decision to use electronic food delivery services in Bangkok and its vicinity* [Unpublished independent study]. Thammasat University.
- Marketeer. (2564). *Food delivery growth! In-depth look at new generation consumer behavior and brand strategies for adaptation*. <https://marketeeronline.co/archives/206174>
- Meejinda, P. (2553). *Consumer behavior*. Thammasarn.
- Nuchanart, K., Panarin, J., Piyapitakboon, T., Sarachot, P., Nakasumpan, T., Muanpho, s., & Srathongkham, T. (2562). Factors influencing the decision to use food delivery services. *Journal of Humanities and Social Sciences, Southeast Asia University*, 3(2), 44–53.



- Panyana, N., & Suppsanguanboon, W. (2562). Factors affecting the decision to use made-to-order food delivery services. *Journal of Economics and Business Administration, Thaksin University*, 11(1), 53–66.
- Sojisansanee, C. (2564). *Factors associated with attitudes toward food delivery ordering through applications during the COVID-19 pandemic* [Unpublished master's thesis]. Dhurakij Pundit University.
- Sriboonpheng, P. (2562). *Consumer behavior toward using food delivery applications in Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Suan Sunandha Rajabhat University.
- Sudprasert, K., Ruenphot, P., & Wongchan. W. (2564). Marketing mix factors influencing consumer behavior in choosing LINEMAN food delivery application services in Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province. *Journal of Information Science and Technology*, 2(2), 51–60.
- Weerayothin. P. (2561). *Factors influencing consumers' decision to use Uber Eats food delivery application* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.