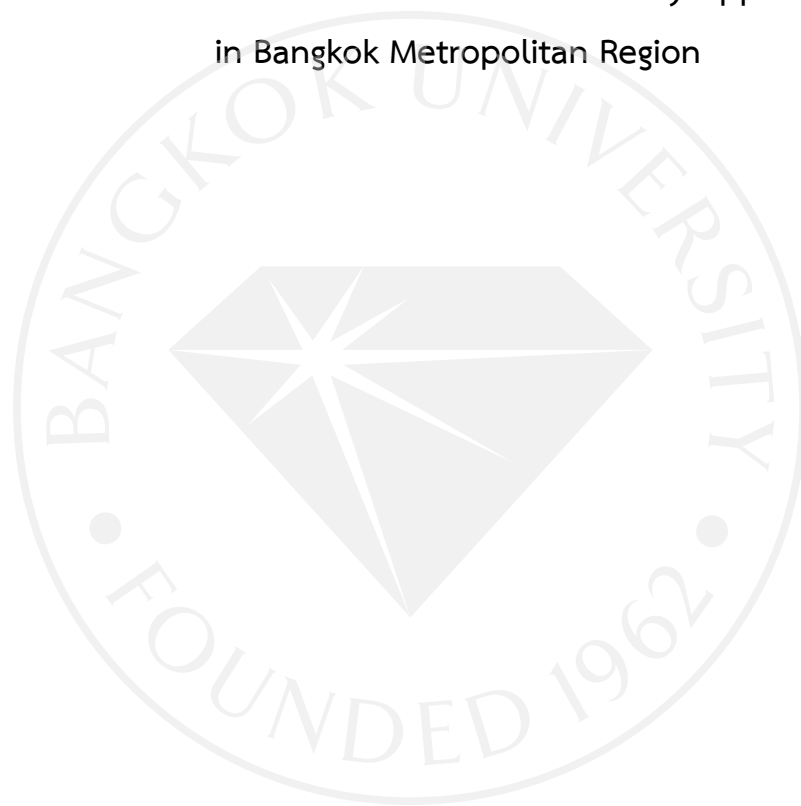


การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Consumers' Decision to Use Online Food Delivery Application Service
in Bangkok Metropolitan Region



การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

Consumers' Decision to Use Online Food Delivery Application Service in Bangkok
Metropolitan Region



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย ณัฐกฤษ เซาว์ชาญกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิสิต มโนตั้งวรินทร์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 มีนาคม 2564

ณัฐกฤษ เขาว์ชาญกิจ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล (118 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา สถิติ
ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์
กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มีเพศและ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน
สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีการ
ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน
กายภาพ และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง
อาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมผู้บริโภค, แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

Chowchankit, N. M.B.A., March 2020, Graduate School, Bangkok University.
Consumers' Decision to Use Online Food Delivery Application Service in Bangkok
Metropolitan Region. (118 pp.)
Advisor: Nisit Manotungvorapun, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study how demographic characteristics and marketing mix factors influence the decision to use an online food delivery application among consumers in Bangkok and metropolitan region. The samples are 400 consumers living in Bangkok and metropolitan region who use an online food delivery application. A questionnaire was used as a tool to collect data. Data were analyzed by using descriptive statistics, Chi-square, and multiple regression. The results revealed that demographic characteristics personal factors were associated with Using an Online Food Delivery Application Service as follows: Consumers in Bangkok and its vicinity Gender and marital status is different, the Online Food Delivery Application Service is no different. For age, education level, occupation, monthly income and Demographic characteristics There are different uses. Service of different Online Food Delivery Application Service Statistically significant at a level of 0.05. and It was found that product, price and people factors influence the decision of the future to be used Online Food Delivery Application Service of consumers in Bangkok and surrounding areas with The statistical significance at level 0.05, while the distribution side Marketing promotion Physical and Process It does not affect future decisions, will choose to use the service application order. Consumers' Decision to Use Online Food Delivery Application Service in Bangkok Metropolitan Region.

Keywords: Demographic characteristics, Consumer Behavior, Online Food Delivery Application

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาตลอดจนแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหาของงานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัวที่ทำให้กำลังใจและสนับสนุนมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยเล่มนี้ มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจ หรือ ต้องการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ประโยชน์ และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

ณัฐฤกษ์ เชาว์ชาญกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	18
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	18
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	20
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	21
3.7 วิธีการทางสถิติ	21

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	22
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 การอภิปรายผล	84
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	90
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	
ประวัติผู้เขียน	
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	23
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	24
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	25
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	25
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลา	26
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในวัน	27
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของอาหาร	27
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ให้จัดส่งอาหาร	28
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง	29
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	30
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	31
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	32
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	33
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกาส่งเสริมการตลาด	34

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	35
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ	36
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	37
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	38
ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	38
ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์	39
ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์	40
ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	41
ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์	42
ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	43
ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์	44
ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาการให้บริการแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	45
ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาการให้บริการแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	46
ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับช่วงเวลาในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	47

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	48
ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	49
ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	50
ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	51
ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	52
ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	53
ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	54
ตารางที่ 4.40: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	55
ตารางที่ 4.41: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	56
ตารางที่ 4.42: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	57
ตารางที่ 4.43: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	58
ตารางที่ 4.44: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	59
ตารางที่ 4.45: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	60
ตารางที่ 4.46: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	61

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	62
ตารางที่ 4.48: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	63
ตารางที่ 4.49: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	64
ตารางที่ 4.50: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	65
ตารางที่ 4.51: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด	66
ตารางที่ 4.52: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด	67
ตารางที่ 4.53: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด	68
ตารางที่ 4.54: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด	70
ตารางที่ 4.55: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด	71
ตารางที่ 4.56: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด	72
ตารางที่ 4.57: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด	74
ตารางที่ 4.58: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	75

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.59: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือก ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	76
ตารางที่ 5.1: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือก ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	87



สารบัญภาพ

ภาพที่2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่มนุษย์มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมากมายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ และเมื่อมีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างมากมายที่ใช้ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ อาทิการเติบโตของตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีผู้ประกอบการที่พัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) เช่น LINE MAN, Uber Eats, Grab และ Food Panda (SCB SME, 2560) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ระบุว่าวิกฤติการระบาดของไวรัสโควิด-19 และการใช้มาตรการเข้มข้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเหลือเพียงช่องทางที่ซื้อกลับไปกินที่บ้านและการจัดส่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆเท่านั้น โดยข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์มีจำนวนร้านอาหารเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไม่น้อยกว่า 20,000 ร้านต่อสัปดาห์ ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 63 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สำหรับทิศทางของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักจะมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารไปยังที่พักที่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น

จากการสำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2560) โดยได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย จากผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 376 ราย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ 85% และพบว่า กลุ่ม Gen Y (ผู้ตอบทางออนไลน์อายุ 19-38 ปี) มีการใช้บริการมากที่สุด 51.09% ตามด้วยกลุ่ม Gen X (ผู้ตอบทางออนไลน์อายุ 39-54 ปี) โดยที่ผู้ตอบทางออนไลน์ให้เหตุผลต่าง ๆ ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ 3 ลำดับแรก คือ ไม่อยากจะเดินทางไปนั่งกินที่ร้านเอง ตามด้วยไม่อยากเสียเวลานั่งต่อคิว และส่วนลดต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน ตามลำดับ สำหรับการสั่งอาหารทางออนไลน์หลายคนได้เลือก แพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่ช่วยในการสั่งอาหารมาเป็นลำดับแรกคือ Grab Food ตามด้วย Line Man Foodpanda Get Food และอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่ช่วยในการสั่งอาหารต่างก็มี Promotion ที่น่าสนใจแตกต่างกันออกไป รองลงมาเป็นแพลตฟอร์มของร้านอาหารโดยตรง ได้แก่ร้านอาหารต่าง ๆ ที่มีแพลตฟอร์ม เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นของตัวเองเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้งานหลาย ๆ คน และตัวเลือกสุดท้ายคือเลือกสั่งผ่านการส่งข้อความไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของร้าน เช่น Facebook Instagram ซึ่งร้านอาหารบน Platform

เหล่านี้มีบริการพร้อมส่งถึงจุดหมายอีกด้วย ในส่วนของยอดการจ่ายเงินในการสั่งอาหารแต่ละครั้งพบว่า กลุ่ม Gen X ใช้จ่ายมากที่สุด ตามด้วยกลุ่ม Baby Boomer กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ตามลำดับ เนื่องด้วยผู้บริโภคนิยมใช้บริการแอปสั่งอาหารกันมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีหลายแอปพลิเคชันให้ตัดสินใจเลือกใช้ อาทิเช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ Grab Gojek FoodPanda Lineman เป็นต้น

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

1.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane จำนวน 400 ราย และใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถาม

1.4.3 ระยะเวลาที่ศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม 2563 รวมระยะเวลา 4 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

1.5.2 ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์นำผลการศึกษายไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่ช่วยในการสั่งอาหารออนไลน์ อาทิเช่น Grab Food Food Panda Line man

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จากแอปพลิเคชันใด

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง ในบริเวณกรุงเทพมหานคร และจังหวัดที่ตั้งอยู่รอบกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ นครปฐม และ สมุทรสงคราม

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่ใช้ในการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายได้ ในที่นี้ คือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ขายได้

2) ด้านราคา หมายถึง เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดรายรับ ขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่าย ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ การนำเสนอของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ โดยในการศึกษารั้งนี้ในด้านของราคานั้นจะหมายถึง ราคาในการสั่งอาหารออนไลน์ เหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาด สำหรับในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และ

ผู้บริโภค ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรงระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมีช่องทางการตลาดจำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือคนกลาง ซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดโดย การรวบรวมข้อมูลการส่งเสริมการตลาด การสั่งสินค้า การเจรจาต่อรอง การเงิน การรับความเสี่ยง การเคลื่อนย้ายสินค้า การชำระเงิน และการครอบครองกรรมสิทธิ์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านของการจัดจำหน่ายนั้นจะหมายถึง ช่องทางในการสั่งอาหารออนไลน์ ที่ผู้บริโภคต้องการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการในการสื่อสารการตลาด

ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ุงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นจะหมายถึง กระบวนการในการสื่อสารการตลาดในการสั่งอาหารออนไลน์ ที่ผู้บริโภคต้องการ

5) ด้านบุคคล หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานใหม่ทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านบุคคลนั้นจะหมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์ ที่ผู้บริโภคต้องการ

6) ด้านกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม หรือการให้บริการออนไลน์จะหมายรวมถึงหน้าเพจ Facebook ที่ดูสวยงามเข้าใจง่ายเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายสวยงาม แบบฟอร์ม ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ นั่นคือ ผู้บริโภคจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ยิ่งดูดี ดูสวย เข้าใจง่าย บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านกายภาพนั้นจะหมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการสั่งอาหารออนไลน์ ที่ผู้บริโภคต้องการ

7) ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งประกอบด้วยหลายขั้นตอน อาทิเช่นการต้อนรับ การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน และการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งถ้าประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจกับผู้บริโภค โดยในการศึกษาครั้งนี้ใน ด้านกระบวนการนั้นจะหมายถึง วิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการในการสั่งอาหารออนไลน์ ที่ผู้บริโภคต้องการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีตั้งแต่ สองทางเลือกขึ้นไป ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาในส่วนทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ มาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ (2553) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มี ซึ่ง ผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่มีการตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ลิมไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2553) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจคือ การเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Robbins (1994) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่มี

Engel, Blackwell & Miniard (1995) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจที่แต่ละบุคคลมีแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ทักษะคิด การรับรู้ข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลในการตระหนักถึงความต้องการ การของผู้บริโภค รวมทั้งการแสวงหาหรือค้นหา ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ได้แก่ บุคคล แวดล้อม สังคม ครอบครัว วัฒนธรรม

และสถานการณ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

อีกทั้ง Hanna & Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการประเมินเมื่อทางเลือกนั้นมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก และยังเป็น การแก้ปัญหาในกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น หรือความขัดแย้งระหว่างสภาพความเป็นจริง (Reality) กับสภาพที่ต้องการให้เป็น (Ideal) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความขัดแย้งเหล่านั้น ผู้บริโภคจะทำให้เกิดกระบวนการแก้ไขปัญหา เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภค ได้รับความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับ Solomon (2015) ได้กล่าวถึงการแบ่งกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. การ ค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การเลือกสินค้าและบริการ (Product Choice) และ 5. ผลลัพธ์ (Outcomes)

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2546) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Proces) ไว้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อจริงอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการ ตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นเช่นไร โดยมีขั้นตอนของกระบวนการซื้อ แต่ ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ และสภาพของปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะทำการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่ และสิ่งที่ควรจะเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มี สิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ 1 ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ 2 มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา และ 3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและ ร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการ ตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แหล่งข้อมูล ที่สำคัญมี 2 แหล่งคือ 1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัย ขอบเขต ด้านจิตวิทยา 2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร แล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการ

ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนในคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสียวว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือความไม่พอใจ (Un-Satisfaction)

จากทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกที่มีอยู่มากมาย โดยจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้และตระหนักถึงปัญหา การค้นหา และรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการหรือการซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรม อีกทั้งการตัดสินใจ ยังเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร ปัจจุบันแนวคิดประชากรศาสตร์ได้นำมาใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น อาทิ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นกระบวนการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อาทิเช่น อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมียุทธพลหรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลหรือองค์กร โดยทั่วไปแล้วผู้วางแผนทางธุรกิจจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางธุรกิจ เพื่อให้มีความรอบคอบมากยิ่งขึ้น โดยหากมีข้อมูลมากขึ้นเท่าไรย่อมหมายถึงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถโยกกับสินค้าตัวใหม่ ๆ หรือมีอิทธิพลต่อเนืองกับบุคคลอื่นซึ่งใกล้ชิดกับผู้บริโภคในการเปลี่ยนใจมาใช้สินค้าแบบเดียวกัน (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545)

อีกทั้ง DeFleur & Ball-Rokeach (1989) ยังได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรซึ่งสามารถแยกเป็นกลุ่มได้ เช่นบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน แสดงว่าบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อสารในแบบเดียวกัน อย่างไรก็ตามการสื่อสารในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ปริมาณของผู้รับสารก็มีความแตกต่างกันไปด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีปริมาณมากย่อมทำได้ยาก เพราะผู้วิจัยไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับ

สารในแต่ละบุคคลได้ เนื่องจากมีปริมาณที่มากเกินไป ดังนั้นวิธีที่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารในจำนวน มากได้ดีที่สุดคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย อายุ (Age) เป็นสิ่งที่แสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึง ความสามารถในการทำความเข้าใจกับเนื้อหาและข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่าง กัน อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น สิ่งบันเทิง การเมือง ความพร้อมในการ สร้างอนาคต อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความต่างทางอารมณ์ในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องจาก ประสบการณ์ของช่วงวัยนั้น ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการทางความคิดและการควบคุมอารมณ์ในแต่ละ ช่วงอายุของบุคคลต่าง ๆ อีกทั้งอายุยังส่งผลต่อความคิด ประสบการณ์ ความสนใจ ทักษะคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสาร โดยปกติ บุคคลที่มีวัยแตกต่างกันก็จะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป อาทิเช่น คนวัยกลางคนและผู้สูงอายุมักจะคิดเรื่อง การรักษาพยาบาล ความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีบ้านและที่ดินเป็นของตัวเอง ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นจะสนใจในเรื่อง ของการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคกัน ดังนั้นผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในช่วงอายุ จะมี ทักษะคิด พฤติกรรม และความรู้สึกที่ต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะ เวทิน, 2546) สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ กาญจนา แก้วเทพ (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการใช้สื่อ พบว่า ปริมาณและแผนการใช้สื่อมี ความสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากบุคคลมักเปลี่ยนสถานที่ที่ตนใช้เวลาเป็นส่วนใหญ่ตาม กิจกรรมในแต่ละช่วงชีวิต โดยมีลักษณะของกิจกรรมที่ทำ รวมไปถึงบุคคลรอบข้างล้วนมีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงในทางวัฏจักรชีวิต ของคนที่อยู่ในวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือมาศ มีเกษม (2554) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหาร งานด่วนของบุคคลวัยทำงาน โดยพบว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคอาหารงานด่วนแตกต่างกัน โดยกลุ่มของผู้บริโภคที่อายุน้อยจะนิยมเลือกซื้ออาหารที่ ห้างสรรพสินค้า ในขณะที่กลุ่มของผู้บริโภคที่อายุมากจะนิยมซื้ออาหารโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่าส่งผลให้มีกำลังซื้อและมีวุฒิภาวะมากกว่า จึงมีการซื้อมากกว่ากลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และยังสอดคล้องกับ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการและ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อรูปแบบบริการในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ ทั้ง ในรูปแบบ อาหารชุด อาหารจานเดียว บุฟเฟ่ต์ และอาหารสายพาน

สำหรับ เพศ (Sex) มีผลการวิจัยเชิงจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องของ ทักษะคิด ค่านิยม และความคิด โดยมีสาเหตุมาจากวัฒนธรรม และสังคมที่ได้กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศให้มีความแตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงจะมีความอ่อนโยน อ่อนไหว โดยที่ส่วนใหญ่เพศหญิงจะทำการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อรับชมละคร และทำกิจกรรมต่าง ๆ ควบคู่กันไป ในขณะที่เพศชายจะใช้เหตุและผลเป็นหลัก สามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่า (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) สอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2521) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ค่านิยม ความคิด และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้เป็นผู้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเครือมาศ มีเกษม (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน โดยพบว่า บุคคลวัยทำงานที่มีเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน แต่เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะได้รับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญา (2556) ที่ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

ในด้านการศึกษา (Education) พบว่าการศึกษาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การคนที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521) ซึ่งไม่สอดคล้องกลับ นิชาภัทรา จันทร์ดารา , อารงค์ เมฆโหรา และ ปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย อาหารสะอาด รสชาติอร่อยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาสามารถเข้ามาใช้บริการได้

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ (Nationality) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family) อาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่ผู้รับสารสนใจ ในบางครั้งบุคคลที่มี

อาชีพอย่างหนึ่งสามารถรวมกลุ่มกับบุคคลอื่นที่มีอาชีพอีกอย่างหนึ่งได้ ซึ่งทำให้ความสนใจของบุคคลนั้นขยายวงกว้างไปได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นเรื่องประกอบที่สำคัญในการบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย การบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองได้ดีกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) สอดคล้องกับ Kotler (2012) ได้กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคบางกลุ่มจะมีความอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย โดยผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีเงินเป็นจำนวนมาก กำลังในการซื้อก็มากตามไปด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีจำนวนเงินน้อย กำลังในการซื้ออาจไม่เท่ากับกลุ่มแรก ราคาสินค้าจึงควรเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sultan & Henrichs (2000) ที่ได้ศึกษาพบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อการซื้อของออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายได้และขนาดของครอบครัว อีกทั้งยังสอดคล้องกับ วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ โดยพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ที่ศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ 15,000-30,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาท อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าจะเป็นกลุ่มที่มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่า

จากทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ คือข้อมูลของบุคคลที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาในส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ การศึกษา หรือรายได้ ข้อมูลเหล่านี้มีทั้งข้อมูลที่ส่งผลและไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเกิดขึ้นในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) โดยผู้ขายควรจะต้องตั้งคำถามว่าจะผลิตอะไร (What) และจะขายอย่างไรด้วยวิธีใดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยผู้ขายจึงจำเป็นต้องเพิ่มข้อเสนอการขายผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะเป็นผู้กำหนดแนวทางในการออกแบบ การผลิต และการขายสินค้าให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดำรง พิณคุณ (2556) ได้ศึกษาถึงรายละเอียดของกลยุทธ์การตลาด 4Ps โดยจำแนกออกเป็น

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจทำการผลิตและเสนอขาย ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์มีได้หลายรูปแบบทั้งรูปธรรมหรือสามารถจับต้องได้ และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้เช่น สินค้าที่เป็นงานบริการ

2) ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน หรือการจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยราคาเป็นราคาต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางซึ่งเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายเพื่อช่วยให้ประหยัดเวลาและสถานที่ หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการย่อมเป็นแรงจูงใจ และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ทศนคติ ความเชื่อต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในทิศทางบวก อีกทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ขายกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อจูงใจหรือชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ (To Persuade) เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (To make Consumer Relationship) ซึ่งมีเป้าหมายต้องการให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในเชิงบวกกับสินค้าและบริการ รวมทั้งเกิดเป็นพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อ

การตลาดถือเป็นพื้นฐานในการทำธุรกิจเพื่อส่งผลไปยังผู้บริโภค การตลาดพื้นฐานที่ใช้เป็นหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ โปรโมชัน จะนำไปสู่การวิเคราะห์ของแต่ละภาคส่วน เพื่อที่ให้นักการตลาดและผู้บริหารสามารถ

เจาะลึกลงไปเพื่อแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้การตลาดของตัวเองมีประสิทธิภาพมากขึ้น การตลาดยังให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลักจึงทำให้ทำการตลาดได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) โดยว่าต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Borden, 1964 อ้างใน นุสรรา เรื่องสม, 2558) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดหรือช่วยตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของพวกเขา (Consumer Solution)

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) จากแนวคิดการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่จะต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้านั้นมาใช้ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวนถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนั้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหนและซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Consumer's Communication) การสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและตัวสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิมแต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ว่าประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mixes) สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) ตรายี่ห้อ (Brands) การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (Packaging and Labeling) ให้ประสานสอดคล้องกัน

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ทั้งที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามีบทบาทมากขึ้นในการตลาดสมัยใหม่ แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทาง

การตลาด ราคาเป็นปัจจัยเดียวใน 7P's ที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่าย ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลลัพธ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาจะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่มีการใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาด โดยสถาบันการตลาดเป็นผู้ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ทำให้เกิดการกระจายตัวสินค้า ได้แก่ การคลังสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรง แต่จะมีช่องทางการตลาดจำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือคนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ การตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดเป็นการตัดสินใจที่สำคัญเพราะจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจทางการตลาดอื่นๆ คนกลางจะเป็นผู้ที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้กว้างขวาง และทั่วถึง หน้าที่สำคัญของคนกลาง ได้แก่ การเจรจาต่อรอง การรวบรวมข้อมูล การส่งเสริมการตลาด การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การเคลื่อนย้ายสินค้า การชำระเงิน และการครอบครองกรรมสิทธิ์ผู้ผลิตมีทางเลือกหลายทางที่จะเข้าสู่ตลาด เช่น การขายโดยตรง หรือใช้ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับ สองระดับ หรือสามระดับ การตัดสินใจว่าจะใช้วิธีไหนจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค กำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาด กำหนดทางเลือกหลักและประเมินผลทางเลือกหลัก รวมไปถึงประเภท และจำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชูใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและชูใจ หรือตอกย้ำตราสัญลักษณ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

2. กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

3. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนด ช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของ

รายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาตัวอย่าง แลกซื้อ ของแถม เป็นต้น

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราหือต่อผู้บริโภคสื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราหือหรือองค์กร จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราหือหรือองค์กรนั้น

6. การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ตรงกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายผ่านสื่อออนไลน์ การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิหุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นจะหมายถึงการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อันจะทำให้เกิดการรับรู้ จดจำและกระตุ้น ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งวิธีเช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุโฆษณาทางสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์การได้ส่วนลดราคาเมื่อสั่งผ่านระบบออนไลน์

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่ ผู้บริหาร เจ้าของร้าน พนักงานใหม่ทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เจ้าของและผู้บริหาร เป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2. พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน ควรเป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารบริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่สนับสนุนในกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของธุรกิจที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์บุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานแถวหน้า (Frontline Employee) โดยทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค โดยติดต่อโดยตรง ทั้งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานบริการลูกค้า ผู้จัดการร้าน ฯลฯ บุคลากรเหล่านี้ล้วนแต่เป็นผู้ที่มี

ปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เพียงให้บริการลูกค้าเท่านั้นแต่ยังทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

6. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม หรือหากเป็นการให้บริการออนไลน์จะหมายรวมถึงหน้าเพจ Facebook ที่ดูสวยงามเข้าใจง่ายเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายสวยงาม แบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ นั่นคือ ลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ยิ่งดูดี ดูสวย เข้าใจง่าย บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การต้อนรับ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า

จากทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือส่วนที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจให้ตรงตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยส่วนประสมทางการตลาดในเริ่มแรกประกอบด้วย 4Ps คือ Product Price Place Promotion และต่อมาได้มีการเพิ่ม People Process Physical Evidence เข้าไปกลายเป็น 7Ps ซึ่งจากการศึกษาเพิ่มเติมได้ทราบว่า 4Ps นั้นใช้กับธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต ส่วน 7Ps จะใช้กับธุรกิจบริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรพิชา แซ่อู่ย (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน และผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเป็นการค้นหาที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การใช้การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ พบว่าการตัดสินใจซื้อ บริการธุรกิจจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้านนั้น กลุ่มตัวอย่างทุกปัจจัยส่วนบุคคลล้วนมีความพึงพอใจในระดับที่ใกล้เคียงกัน สาเหตุอาจเนื่องมาจากในภาวะปัจจุบันมีการบริการธุรกิจจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้านใน

ทุกชนิดของอาหาร ทำให้ผู้มีความชื่นชอบในอาหารประเภทที่ต่างกัน ก็สามารถเข้าถึงบริการดังกล่าวได้อย่างทั่วถึง

พิมพ์พมผกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด รูปแบบในการดำเนินชีวิต ทักษะคติ และพฤติกรรมในการใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความคิด และวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น (26 - 30 ปี) จะมีหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ต่ำกว่า เนื่องจากการใช้บริการ Food Delivery ดังกล่าวมีอัตราค่าบริการแบ่งเป็น ค่าบริการจัดส่ง และค่าอาหาร ทำให้มีอัตราค่าบริการรวมสูงกว่าการไปหาซื้อเอง ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery น้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

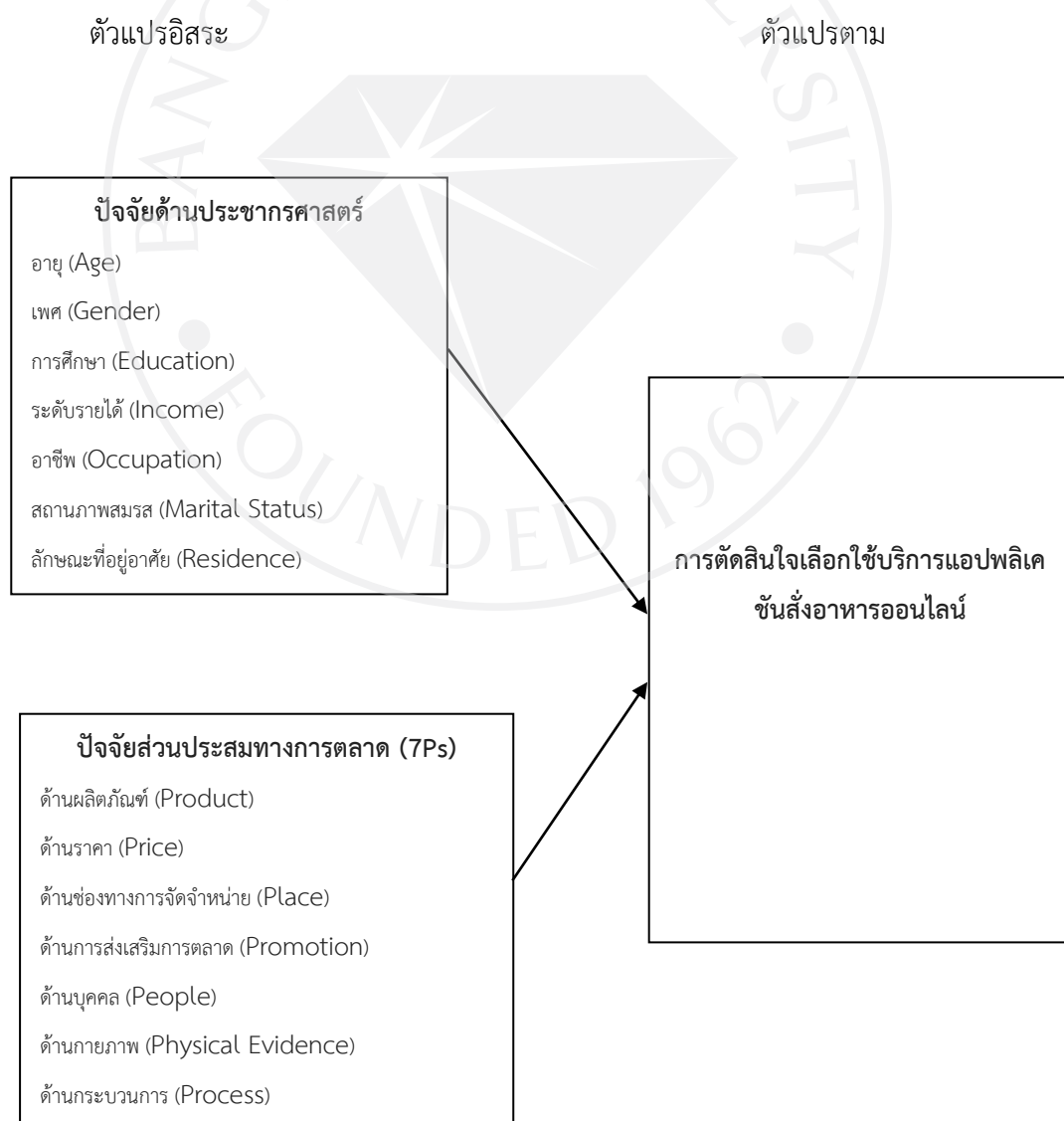
พิมพ์ภา วีระโยธิน (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ในส่วนของแอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) ได้แก่ปัญหาในเรื่องการรับประทานอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวกลางโดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็น อูเบอร์ อีท (Uber Eats) และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการตลาดโดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ (Borden, 1964 อ้างใน นุสรุา เรื่องสม, 2558) ในประเด็นที่ว่าพื้นฐานของการทำการผลิตสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก และ ในประเด็นที่ว่าเป็นการแก้ปัญหา (Solution) ให้กับผู้บริโภค (โรวินท์ มนธาตุผลิน, 2558)

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณพล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยราคา และปัจจัยด้านความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่โครงสร้างแน่นอนในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบ แบบสอบถามโดยได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) อีกทั้งได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระยะเวลาที่ทำวิจัย คือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงตุลาคม 2563 รวมระยะเวลา 2 เดือน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

Z = ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (0.95)

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

แทนค่าในสูตร

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจะได้ตัวอย่าง 384 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) อายุ (Age)
- (2) เพศ (Gender)
- (3) การศึกษา (Education)
- (4) ระดับรายได้ (Income)
- (5) อาชีพ (Occupation)
- (6) สถานภาพสมรส (Marital Status)
- (7) ลักษณะที่อยู่อาศัย (Residence)

3.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านบุคคล (People)
- (6) ด้านกายภาพ (Physical Evidence)
- (7) ด้านกระบวนการ (Process)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัยจากกรอบทฤษฎีทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และ ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้, ประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ช่วงเวลาที่สั่งอาหารออนไลน์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งอาหารออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาดังนี้ คือ

3.5.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามกับเรื่องที่ต้องการศึกษา

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient: α) ตามวิธีของ Cronbach โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.70 – 0.92 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมี 2 ประเภทคือ

3.6.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าข้อมูลที่รวบรวมจาก เอกสาร ผลงานวิจัย งานวิจัยและบทความวิชาการจากเว็บไซต์ต่างๆ วารสารวิชาการต่างๆ

3.6.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมและบันทึกจากผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตรงโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form โดยแจกแจงด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกน qrcode ซึ่งจะเชื่อมต่อกับแบบสอบถามใน Google Form ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในบริเวณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ตลาดนัดจตุจักร, บริเวณห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

3.7 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำสถิติที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยมาใช้ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้นำสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ในส่วน of ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยมีผลการศึกษาเป็นดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	246	61.5
หญิง	154	38.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	20	5.0
18 - 30 ปี	209	52.3
31 - 40 ปี	121	30.3
41 - 50 ปี	38	9.5
50 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาค้นคว้าตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุ 31 - 40 ปีมีจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีอายุ 41 - 50 ปีมีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีอายุต่ำกว่า 18 ปีซึ่งมีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	15	3.8
มัธยมศึกษา	121	30.3
อนุปริญญา/ปวส.	112	28.0
ปริญญาตรี	122	30.5
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาค้นคว้าตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 มัธยมศึกษาที่มีจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 อนุปริญญา/ปวส.มีจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ประถมศึกษามีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	217	54.3
สมรส	151	37.8
หม้าย / หย่าร้าง	32	8.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสดมีจำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	98	24.5
พนักงานเอกชน	135	33.8
ค้าขาย/อิสระ	63	15.8
นักเรียน/นักศึกษา	94	23.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีอาชีพค้าขาย/อิสระมีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74	18.5
10,001 - 30,000 บาท	271	67.8
30,001 - 50,000 บาท	51	12.8
มากกว่า 50,000 บาท	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 271 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาทมีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	138	34.5
ทาวน์เฮาส์	60	15.0
คอนโดมิเนียม	79	19.8
หอพัก/ห้องเช่า	122	30.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น บ้านเดี่ยวจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 หอพัก/ห้องเช่าจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 คอนโดมิเนียมจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 ทาวน์เฮาส์จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ลักษณะที่อยู่อาศัย อื่นๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	120	30.0
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	220	55.0
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	46	11.5
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	14	3.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ซึ่งมีจำนวน 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลา

ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า (07.00 น. – 11.59 น.)	92	23.0
ช่วงกลางวัน (12.00 น. – 16.00 น.)	242	60.5
ช่วงเย็น (16.01 น. – 21.00 น.)	56	14.0
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลา ช่วงกลางวัน (12.00 น. – 16.00 น.) มีจำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 ช่วงเช้า (07.00 น. – 11.59 น.) มีจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 ช่วงเย็น (16.01 น. – 21.00 น.) มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ อื่นๆ มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในวัน

ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในวัน	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ -ศุกร์	235	58.8
วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์	158	39.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในวันจันทร์ –ศุกร์ มีจำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.8 วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ซึ่งมีจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหาร

ประเภทของอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารจานเดียว ตามสั่ง	323	31.4
อาหารอีสาน	189	18.4
อาหารญี่ปุ่น	161	15.7
อาหารยุโรป	35	3.4
อาหารเพื่อสุขภาพ	63	6.1
บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว	93	9.0
ขนมและเครื่องดื่ม	160	15.6
อื่นๆ	5	0.4
รวม	1029	100

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารประเภท อาหารจานเดียว ตามสั่งมีจำนวน 323 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.4 อาหารอีสานจำนวน 189ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 อาหารญี่ปุ่นจำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.7 ขนมและเครื่องดื่ม

จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยวจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 อาหารยุโรป จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ อื่นๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ให้จัดส่งอาหาร

สถานที่ที่ให้จัดส่งอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ที่พักอาศัย	299	50.9
สถานที่ทำงาน	227	38.6
สถานศึกษา	60	10.2
โรงพยาบาล	2	0.3
รวม	588	100

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ให้จัดส่งอาหารเป็นที่พักอาศัยมีจำนวน 299 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.9 สถานที่ทำงานมีจำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.6 สถานศึกษามีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 โรงพยาบาลมีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง

ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	42	10.5
101 – 500 บาท	317	79.3
501 – 2,000 บาท	41	10.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาค้นข้อมูลตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง 101 – 500 บาท มีจำนวน 317 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.3 น้อยกว่า 100 บาทมีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 501 – 2,000 บาทมีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Grab	125	31.3
Line Man	147	36.8
Food panda	112	28.0
Gojek	1	0.3
Uber Eats	2	0.5
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ Line Man มีจำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 Grab มีจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.3 Food panda มีจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 อื่นๆ มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 Uber Eats มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ Gojek มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความเห็น
การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์ไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก	3.98	0.62	เห็นด้วยมาก
การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.01	0.66	เห็นด้วยมาก
การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ ติดขัด	3.97	0.65	เห็นด้วยมาก
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์ไวใจได้	3.94	0.69	เห็นด้วยมาก
การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์ มีการโทรศัพท์แจ้งผู้ใช้งานทุก ครั้งเมื่ออาหารที่สั่งมาถึง	4.00	0.66	เห็นด้วยมาก
รวม	3.98	0.60	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.01 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) รองลงมา คือ การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีการโทรศัพท์แจ้งผู้ใช้งานทุกครั้งเมื่ออาหารที่สั่งมาถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) รองลงมา คือ การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่ใช่เรื่องยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) รองลงมา คือ การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ติดขัดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) รองลงมา คือ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไวใจได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความเห็น
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์มีความคุ้มค่าในการเลือกใช้ บริการ	3.87	0.65	เห็นด้วยมาก
ราคาอาหารจากการสั่งอาหารผ่านแอป พลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีราคาการสั่ง อาหารเท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้าน	3.73	0.84	เห็นด้วยมาก
ราคาค่าจัดส่งอาหารจากการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มี ความเหมาะสม	3.88	0.66	เห็นด้วยมาก
ค่านวนราคาค่าอาหารและบริการถูกต้อง แม่นยำ	3.93	0.65	เห็นด้วยมาก
ราคาอาหารจากการสั่งอาหารผ่านแอป พลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ ประหยัดค่าเดินทาง	3.97	0.69	เห็นด้วยมาก
รวม	3.88	0.61	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากโดยราคาอาหารจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ประหยัดค่าเดินทางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.97 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) รองลงมา คือ ค่านวนราคาค่าอาหารและบริการถูกต้องแม่นยำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) รองลงมา คือ ราคาค่าจัดส่งอาหารจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) รองลงมา คือ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) รองลงมา คือราคาอาหารจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีราคาการ

สั่งอาหารเท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
มีความสะดวกในการสั่งอาหาร	3.99	0.66	เห็นด้วยมาก
กำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้	3.89	0.67	เห็นด้วยมาก
มีข้อมูลรายการอาหารชัดเจน ไม่คลุมเครือและเข้าใจง่าย	3.89	0.65	เห็นด้วยมาก
มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่	3.86	0.67	เห็นด้วยมาก
ตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้	3.90	0.66	เห็นด้วยมาก
รวม	3.91	0.59	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีความสะดวกในการสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.99 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) รองลงมา คือ ตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) รองลงมา คือ กำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้มีค่าเฉลี่ยและมีข้อมูลรายการอาหารชัดเจน ไม่คลุมเครือและเข้าใจง่ายเท่ากับ 3.89 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67) และ (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความเห็น
มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ ดึงดูด ใจ	3.61	0.74	เห็นด้วยมาก
มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่ง	3.60	0.72	เห็นด้วยมาก
มีการจัดรายการอาหารชุดประหยัด หลากหลาย	3.57	0.71	เห็นด้วยมาก
แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการโฆษณาออนไลน์	3.52	0.76	เห็นด้วยมาก
มีโปรโมชั่นการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.47	0.78	เห็นด้วยปาน กลาง
รวม	3.55	0.67	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (ค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน
ระดับ เห็นด้วยมากโดยมีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ ดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.61
(ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74) รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60
(ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) รองลงมา มีการจัดรายการอาหารชุดประหยัด หลากหลายมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการ
โฆษณาออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) รองลงมา คือ มีโปรโมชั่น
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความเห็น
พนักงานอัยาศัยดีเป็นมิตรกับลูกค้า	3.60	0.72	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความชำนาญในการจัดส่ง อาหารอย่างถูกต้อง	3.80	0.62	เห็นด้วยมาก
พนักงานส่งอาหารได้ถูกต้องและแม่นยำ	3.81	0.63	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีกิริยามารยาท เรียบร้อย	3.65	0.69	เห็นด้วยมาก
พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.67	0.60	เห็นด้วยมาก
รวม	3.71	0.60	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากโดยพนักงานส่งอาหารได้ถูกต้องและแม่นยำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.81 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.63) รองลงมา คือ พนักงานมีความชำนาญในการจัดส่งอาหารอย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) รองลงมา คือ พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) รองลงมา คือ พนักงานมีกิริยามารยาท เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) รองลงมา พนักงานอัยาศัยดีเป็นมิตรกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความเห็น
มีการรับประกันและคืนเงิน	3.53	0.68	เห็นด้วยมาก
แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความน่าเชื่อถือ	3.71	0.65	เห็นด้วยมาก
รูปภาพเมนูอาหารมีความสวยงามน่า รับประทาน	3.82	0.65	เห็นด้วยมาก
แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการจัดส่งอาหาร พร้อมบรรจุอย่างปลอดภัย	3.69	0.66	เห็นด้วยมาก
แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีข้อมูลอาหาร และร้านอาหารอย่างครบถ้วน	3.77	0.61	เห็นด้วยมาก
รวม	3.70	0.56	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากโดยรูปภาพเมนูอาหารมีความสวยงามน่ารับประทานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.82 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) รองลงมา คือแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีข้อมูลอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการจัดส่งอาหารพร้อมบรรจุอย่างปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) รองลงมา คือ มีการรับประกันและคืนเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความเห็น
สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวก ในกรณีที่เกิดปัญหา	3.56	0.70	เห็นด้วยมาก
บริการจัดส่งอาหารได้ตามเวลาที่แจ้งไว้	3.79	0.60	เห็นด้วยมาก
มีการแจ้งรายละเอียดราคาไว้ชัดเจน	3.88	0.60	เห็นด้วยมาก
ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารสะดวก ง่ายและ ไม่ยุ่งยาก	3.91	0.62	เห็นด้วยมาก
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.86	0.66	เห็นด้วยมาก
รวม	3.80	0.55	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากโดยขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารสะดวก ง่ายและไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.91 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) รองลงมา คือ มีการแจ้งรายละเอียดราคาไว้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) รองลงมา คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 3.86) รองลงมา คือ บริการจัดส่งอาหารได้ตามเวลาที่แจ้งไว้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) รองลงมา คือ สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวก ในกรณีที่เกิดปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
การตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	3.94	.688	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.688)

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ปรากฏผลดังตารางที่ 4.23 – 4.29

ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	เพศ		รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ชาย	หญิง			
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	70 58.3%	50 41.7%	120 100.0%	5.586	0.134
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	143 65.0%	77 35.0%	220 100.0%		
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	28 60.9%	18 39.1%	46 100.0%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	5	9	14		
	35.7%	64.3%	100.0%		
รวม	246	154	400		
	61.5%	38.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 5.586 , p = 0.134) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	อายุ					รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป			
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	13 10.8%	72 60.0%	14 11.7%	12 10.0%	9 7.5%	120 100.0%	54.299	0.000
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	6 2.7%	113 51.4%	81 36.8%	17 7.7%	3 1.4%	220 100.0%		
5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	0 0.0%	16 34.8%	22 47.8%	8 17.4%	0 0.0%	46 100.0%		
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	1 7.1%	8 57.1%	4 28.6%	1 7.1%	0 0.0%	14 100.0%		
รวม	20 5.0%	209 52.3%	121 30.3%	38 9.5%	12 3.0%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 54.299, $p = 0.000$) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีช่วงอายุต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับการศึกษา					รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	8 6.7%	39 32.5%	28 23.3%	37 30.8%	8 6.7%	120 100.0%	33.527	0.001
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	7 3.2%	72 32.7%	68 30.9%	64 29.1%	9 4.1%	220 100.0%		
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	0 0.0%	7 15.2%	14 30.4%	16 34.8%	9 19.6%	46 100.0%		
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	0 0.0%	3 21.4%	2 14.3%	5 35.7%	4 28.6%	14 100.0%		
รวม	15 3.8%	121 30.3%	112 28.0%	122 30.5%	30 7.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 33.527, $p = 0.001$) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	สถานภาพสมรส			รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง			
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	77 64.2%	35 29.2%	8 6.7%	120 100.0%	12.312	0.055
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	113 51.4%	92 41.8%	15 6.8%	220 100.0%		
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	19 41.3%	20 43.5%	7 15.2%	46 100.0%		
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	8 57.1%	4 28.6%	2 14.3%	14 100.0%		
รวม	217 54.3%	151 37.8%	32 8.0%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 12.312, p = 0.055) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	อาชีพ					รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ค้า ขาย/ อิสระ	นักเรียน /นักศึกษา	อื่นๆ			
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	19	26	16	50	9	120	69.893	0.000
	15.8%	21.7%	13.3%	41.7%	7.5%	100.0%		
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	56	92	39	33	0	220		
	25.5%	41.8%	17.7%	15.0%	0.0%	100.0%		
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	21	10	7	7	1	46		
	45.7%	21.7%	15.2%	15.2%	2.2%	100.0%		
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	2	7	1	4	0	14		
	14.3%	50.0%	7.1%	28.6%	0.0%	100.0%		
รวม	98	135	63	94	10	400		
	24.5%	33.8%	15.8%	23.5%	2.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 69.893, p = 0.000) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ความถี่ในการใช้ บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์	รายได้ต่อเดือน				รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 บาท	30,001 บาท	50,000 บาท			
1 – 2 ครั้งต่อ สัปดาห์	45	65	7	3	120	88.002	0.000
	37.5%	54.2%	5.8%	2.5%	100.0 %		
3 – 4 ครั้งต่อ สัปดาห์	23	175	22	0	220		
	10.5%	79.5%	10.0%	0.0%	100.0 %		
5 – 6 ครั้งต่อ สัปดาห์	5	23	18	0	46		
	10.9%	50.0%	39.1%	0.0%	100.0 %		
มากกว่า 6 ครั้งต่อ สัปดาห์	1	8	4	1	14		
	7.1%	57.1%	28.6%	7.1%	100.0 %		
รวม	74	271	51	4	400		
	18.5%	67.8%	12.8%	1.0%	100.0 %		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 88.002 , p = 0.000) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ความถี่ในการใช้ บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์	ลักษณะที่อยู่อาศัย					รวม	Chi- Square	Asy mp Sig.
	บ้าน เดี่ยว	ทาวน์ เฮาส์	คอนโดมิ เนียม	หอพัก/ ห้อง เช่า	อื่นๆ			
1 – 2 ครั้งต่อ สัปดาห์	60	21	11	27	1	120	42.686	0.000
	50.0%	17.5%	9.2%	22.5%	0.8%	100.0 %		
3 – 4 ครั้งต่อ สัปดาห์	65	34	44	77	0	220		
	29.5%	15.5%	20.0%	35.0%	0.0%	100.0 %		
5 – 6 ครั้งต่อ สัปดาห์	10	5	19	12	0	46		
	21.7%	10.9%	41.3%	26.1%	0.0%	100.0 %		
มากกว่า 6 ครั้งต่อ สัปดาห์	3	0	5	6	0	14		
	21.4%	0.0%	35.7%	42.9%	0.0%	100.0 %		
รวม	138	60	79	122	1	400		
	34.5%	15.0%	19.8%	30.5%	0.3%	100.0 %		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 42.686 , p = 0.000) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

4.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลกับ เวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ปรากฏผลดังตารางที่ 4.30 – 4.36

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ช่วงเวลาในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์	เพศ		รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	ชาย	หญิง			
ช่วงเช้า (07.00 น. –12.00 น.)	54 58.7%	38 41.3%	92 100.0%	0.810	0.847
ช่วงกลางวัน (12.00 น. – 16.00 น.)	149 61.6%	93 38.4%	242 100.0%		
ช่วงเย็น (16.00 น. –21.00 น.)	37 66.1%	19 33.9%	56 100.0%		
อื่นๆ	6 60.0%	4 40.0%	10 100.0%		
รวม	246 61.5%	154 38.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 0.810 , p = 0.847) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ช่วงเวลาในการใช้ บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์	อายุ					รวม	Chi- Square	Asy mp Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป			
ช่วงเช้า (07.00 น. -12.00 น.)	8	53	21	7	3	92	24.724	0.01 6
	8.7%	57.6%	22.8%	7.6%	3.3%	100.0 %		
ช่วงกลางวัน (12.00 น. -16.00 น.)	10	126	75	25	6	242		
	4.1%	52.1%	31.0%	10.3%	2.5%	100.0 %		
ช่วงเย็น (16.00 น. -21.00 น.)	2	25	24	2	3	56		
	3.6%	44.6%	42.9%	3.6%	5.4%	100.0 %		
อื่นๆ	0	5	1	4	0	10		
	0.0%	50.0%	10.0%	40.0%	0.0%	100.0 %		
รวม	20	209	121	38	12	400		
	5.0%	52.3%	30.3%	9.5%	3.0%	100.0 %		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 24.724, p = 0.016) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับการศึกษา					รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ช่วงเช้า (07.00 น.-2.00 น.)	3	36	21	26	6	92	22.806	0.029
	3.3%	39.1%	22.8%	28.3%	6.5%	100.0%		
ช่วงกลางวัน (12.00 น -16.00 น.)	11	71	79	65	16	242		
	4.5%	29.3%	32.6%	26.9%	6.6%	100.0%		
ช่วงเย็น (16.00 น.-21.00 น.)	0	13	10	26	7	56		
	0.0%	23.2%	17.9%	46.4%	12.5%	100.0%		
อื่นๆ	1	1	2	5	1	10		
	10.0%	10.0%	20.0%	50.0%	10.0%	100.0%		
รวม	15	121	112	122	30	400		
	3.8%	30.3%	28.0%	30.5%	7.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 22.806, p = 0.029) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	สถานภาพสมรส			รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง			
ช่วงเช้า (07.00 น. -12.00 น.)	53	25	14	92	13.326	0.038
	57.6%	27.2%	15.2%	100.0%		
ช่วงกลางวัน (12.00 น. - 16.00 น.)	131	99	12	242		
	54.1%	40.9%	5.0%	100.0%		
ช่วงเย็น (16.00 น. -21.00 น.)	29	22	5	56		
	51.8%	39.3%	8.9%	100.0%		
อื่นๆ	4	5	1	10		
	40.0%	50.0%	10.0%	100.0%		
รวม	217	151	32	400		
	54.3%	37.8%	8.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 13.326, p = 0.038) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	อาชีพ					รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ค้าขาย/อิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ			
ช่วงเช้า (07.00 น.–12.00 น.)	19	24	11	35	3	92	18.227	0.109
	20.7%	26.1%	12.0%	38.0%	3.3%	100.0%		
ช่วงกลางวัน (12.00 น.– 16.00 น.)	62	89	41	46	4	242		
	25.6%	36.8%	16.9%	19.0%	1.7%	100.0%		
ช่วงเย็น (16.00 น.–21.00 น.)	15	18	9	11	3	56		
	26.8%	32.1%	16.1%	19.6%	5.4%	100.0%		
อื่นๆ	2	4	2	2	0	10		
	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%	0.0%	100.0%		
รวม	98	135	63	94	10	400		
	24.5%	33.8%	15.8%	23.5%	2.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 18.227, p = 0.109) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	รายได้ต่อเดือน				รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท			
ช่วงเช้า (07.00 น. - 12.00 น.)	27 29.3%	50 54.3%	15 16.3%	0 0.0%	92 100.0%	31.559	0.000
ช่วงกลางวัน (12.00 น. - 16.00 น.)	37 15.3%	181 74.8%	21 8.7%	3 1.2%	242 100.0%		
ช่วงเย็น (16.00 น. - 21.00 น.)	10 17.9%	35 62.5%	10 17.9%	1 1.8%	56 100.0%		
อื่นๆ	0 0.0%	5 50.0%	5 50.0%	0 0.0%	10 100.0%		
รวม	74 18.5%	271 67.8%	51 12.8%	4 1.0%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 31.559 , p = 0.000) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ลักษณะที่อยู่อาศัย					รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโดมิเนียม	หอพัก/ห้องเช่า	อื่นๆ			
ช่วงเช้า (07.00 น. – 12.00 น.)	38	11	20	23	0	92	29.697	0.003
	41.3%	12.0%	21.7%	25.0%	0.0%	100.0%		
ช่วงกลางวัน (12.00 น. – 16.00 น.)	84	46	43	69	0	242		
	34.7%	19.0%	17.8%	28.5%	0.0%	100.0%		
ช่วงเย็น (16.00 น. – 21.00 น.)	15	3	11	26	1	56		
	26.8%	5.4%	19.6%	46.4%	1.8%	100.0%		
อื่นๆ	1	0	5	4	0	10		
	10.0%	0.0%	50.0%	40.0%	0.0%	100.0%		
รวม	138	60	79	122	1	400		
	34.5%	15.0%	19.8%	30.5%	0.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 29.697 , p = 0.003) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

4.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลกับ วันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ปรากฏผลดังตารางที่ 4.37 – 4.43

ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

วันในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	เพศ		รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	ชาย	หญิง			
วันจันทร์ -ศุกร์	140	95	235	4.821	0.090
	59.6%	40.4%	100.0%		
วันเสาร์ หรือวัน อาทิตย์	104	54	158		
	65.8%	34.2%	100.0%		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2	5	7		
	28.6%	71.4%	100.0%		
รวม	246	154	400		
	61.5%	38.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 4.821 , p = 0.090) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

วันในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	อายุ					รวม	Chi- Square	Asy mp Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป			
วันจันทร์ -ศุกร์	12	127	71	23	2	235	14.039	0.081
	5.1%	54.0%	30.2%	9.8%	0.9%	100.0 %		
วันเสาร์ หรือวัน อาทิตย์	8	78	49	13	10	158		
	5.1%	49.4%	31.0%	8.2%	6.3%	100.0 %		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	4	1	2	0	7		
	0.0%	57.1%	14.3%	28.6%	0.0%	100.0 %		
รวม	20	209	121	38	12	400		
	5.0%	52.3%	30.3%	9.5%	3.0%	100.0 %		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 14.039, $p = 0.081$) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

วันในการใช้ บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์	ระดับการศึกษา					รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา ญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
วันจันทร์ -ศุกร์	5	71	66	72	21	235	8.178	0.416
	2.1%	30.2%	28.1%	30.6%	8.9%	100.0%		
วันเสาร์ หรือวัน อาทิตย์	9	49	44	47	9	158		
	5.7%	31.0%	27.8%	29.7%	5.7%	100.0%		
วันหยุดนักขัต ฤกษ์	1	1	2	3	0	7		
	14.3%	14.3%	28.6%	42.9%	0.0%	100.0%		
รวม	15	121	112	122	30	400		
	3.8%	30.3%	28.0%	30.5%	7.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 8.178, p = 0.416) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

วันในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	สถานภาพสมรส			รวม	Chi- Square	Asy mp Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง			
วันจันทร์ -ศุกร์	132	82	21	235	7.338	0.119
	56.2%	34.9%	8.9%	100.0 %		
วันเสาร์ หรือวัน อาทิตย์	83	66	9	158		
	52.5%	41.8%	5.7%	100.0 %		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2	3	2	7		
	28.6%	42.9%	28.6%	100.0 %		
รวม	217	151	32	400		
	54.3%	37.8%	8.0%	100.0 %		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 7.338, p = 0.119) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

วันในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	อาชีพ					รวม	Chi- Square	Asy mp Sig.
	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ อิสระ	นักเรียน /นักศึกษา	อื่นๆ			
วันจันทร์ -ศุกร์	65	73	28	68	1	235	31.157	0.00 0
	27.7%	31.1%	11.9%	28.9%	0.4%	100.0 %		
วันเสาร์ หรือวัน อาทิตย์	33	58	33	26	8	158		
	20.9%	36.7%	20.9%	16.5%	5.1%	100.0 %		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	4	2	0	1	7		
	0.0%	57.1%	28.6%	0.0%	14.3 %	100.0 %		
รวม	98	135	63	94	10	400		
	24.5%	33.8%	15.8%	23.5%	2.5%	100.0 %		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 31.157, p = 0.000) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

วันในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	รายได้ต่อเดือน				รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 บาท	30,001 บาท	50,000 บาท			
วันจันทร์ -ศุกร์	52	144	37	2	235	12.316	0.055
	22.1%	61.3%	15.7%	0.9%	100.0 %		
วันเสาร์ หรือวัน อาทิตย์	21	121	14	2	158		
	13.3%	76.6%	8.9%	1.3%	100.0 %		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	6	0	0	7		
	14.3%	85.7%	0.0%	0.0%	100.0 %		
รวม	74	271	51	4	400		
	18.5%	67.8%	12.8%	1.0%	100.0 %		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 12.316, p = 0.055) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

วันในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	ลักษณะที่อยู่อาศัย					รวม	Chi- Square	Asy mp Sig.
	บ้าน เดี่ยว	ทาวน์ เฮาส์	คอนโด มิเนียม	หอพัก/ ห้อง เช่า	อื่นๆ			
วันจันทร์ -ศุกร์	86	25	50	74	0	235	11.084	0.197
	36.6%	10.6%	21.3%	31.5%	0.0%	100.0 %		
วันเสาร์ หรือวัน อาทิตย์	50	34	28	45	1	158		
	31.6%	21.5%	17.7%	28.5%	0.6%	100.0 %		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2	1	1	3	0	7		
	28.6%	14.3%	14.3%	42.9%	0.0%	100.0 %		
รวม	138	60	79	122	1	400		
	34.5%	15.0%	19.8%	30.5%	0.3%	100.0 %		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 11.084 , p = 0.197) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

4.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลกับ ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ปรากฏผลดังตารางที่ 4.44 – 4.50

ตารางที่ 4.44: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ราคาเฉลี่ยของ ค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อ ครั้งในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	เพศ		รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	ชาย	หญิง			
น้อยกว่า 100 บาท	22	20	42	1.966	0.374
	52.4%	47.6%	100.0%		
101 – 500 บาท	200	117	317		
	63.1%	36.9%	100.0%		
501 – 2,000 บาท	24	17	41		
	58.5%	41.5%	100.0%		
รวม	246	154	400		
	61.5%	38.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 1.966 , p = 0.374) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ราคาเฉลี่ยของ ค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อ ครั้งในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	อายุ					รวม	Chi- Square	Asy mp Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป			
น้อยกว่า 100 บาท	10	25	3	4	0	42	51.276	0.00 0
	23.8%	59.5%	7.1%	9.5%	0.0%	100.0 %		
101 – 500 บาท	10	170	98	29	10	317		
	3.2%	53.6%	30.9%	9.1%	3.2%	100.0 %		
501 – 2,000 บาท	0	14	20	5	2	41		
	0.0%	34.1%	48.8%	12.2%	4.9%	100.0 %		
รวม	20	209	121	38	12	400		
	5.0%	52.3%	30.3%	9.5%	3.0%	100.0 %		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 51.276, p = 0.000) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ราคาเฉลี่ยของ ค่าอาหารที่สั่งซื้อ ต่อครั้งในการใช้ บริการ แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	ระดับการศึกษา					รวม	Chi- Square	Asy mp Sig.
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริ ญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
น้อยกว่า 100 บาท	2	27	10	3	0	42	71.282	0.000
	4.8%	64.3%	23.8%	7.1%	0.0%	100.0 %		
101 – 500 บาท	13	88	96	103	17	317		
	4.1%	27.8%	30.3%	32.5%	5.4%	100.0 %		
501 – 2,000 บาท	0	6	6	16	13	41		
	0.0%	14.6%	14.6%	39.0%	31.7%	100.0 %		
รวม	15	121	112	122	30	400		
	3.8%	30.3%	28.0%	30.5%	7.5%	100.0 %		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 71.282, p = 0.000) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ราคาเฉลี่ยของ ค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อ ครั้งในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	สถานภาพสมรส			รวม	Chi- Square	Asy mp Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง			
น้อยกว่า 100 บาท	38	3	1	42	33.283	0.000
	90.5%	7.1%	2.4%	100.0 %		
101 – 500 บาท	164	130	23	317		
	51.7%	41.0%	7.3%	100.0 %		
501 – 2,000 บาท	15	18	8	41		
	36.6%	43.9%	19.5%	100.0 %		
รวม	217	151	32	400		
	54.3%	37.8%	8.0%	100.0 %		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 33.283, p = 0.000) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้
บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ราคาเฉลี่ยของ ค่าอาหารที่สั่งซื้อ ต่อครั้งในการใช้ บริการ แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	อาชีพ					รวม	Chi- Square	Asy mp Sig.
	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ อิสระ	นักเรียน /นักศึกษา	อื่นๆ			
น้อยกว่า 100 บาท	0	8	0	33	1	42	100.88	0.00 0
	0.0%	19.0%	0.0%	78.6%	2.4%	100.0 %		
101 – 500 บาท	76	119	56	58	8	317		
	24.0%	37.5%	17.7%	18.3%	2.5%	100.0 %		
501 – 2,000 บาท	22	8	7	3	1	41		
	53.7%	19.5%	17.1%	7.3%	2.4%	100.0 %		
รวม	98	135	63	94	10	400		
	24.5%	33.8%	15.8%	23.5%	2.5%	100.0 %		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 100.88, $p = 0.000$) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ราคาเฉลี่ยของ ค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อ ครั้งในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	รายได้ต่อเดือน				รวม	Chi- Square	Asy mp Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 บาท	30,001 บาท	30,001 บาท			
น้อยกว่า 100 บาท	32	10	0	0	42	185.585	0.000
	76.2%	23.8%	0.0%	0.0%	100.0%		
101 – 500 บาท	41	246	28	2	317		
	12.9%	77.6%	8.8%	0.6%	100.0%		
501 – 2,000 บาท	1	15	23	2	41		
	2.4%	36.6%	56.1%	4.9%	100.0%		
รวม	74	271	51	4	400		
	18.5%	67.8%	12.8%	1.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 185.585 , p = 0.000) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ราคาเฉลี่ยของ ค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อ ครั้งในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์	ลักษณะที่อยู่อาศัย					รวม	Chi- Square	Asy mp Sig.
	บ้าน เดี่ยว	ทาวน์ เฮาส์	คอนโด มิเนียม	หอพัก/ ห้อง เช่า	อื่นๆ			
น้อยกว่า 100 บาท	32	5	0	5	0	42	99.326	0.000
	76.2%	11.9%	0.0%	11.9%	0.0%	100.0 %		
101 – 500 บาท	100	51	53	113	0	317		
	31.5%	16.1%	16.7%	35.6%	0.0%	100.0 %		
501 – 2,000 บาท	6	4	26	4	1	41		
	14.6%	9.8%	63.4%	9.8%	2.4%	100.0 %		
รวม	138	60	79	122	1	400		
	34.5%	15.0%	19.8%	30.5%	0.3%	100.0 %		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 99.326 , p = 0.000) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

4.2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลกับ การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดปรากฏผลดังตารางที่ 4.51 – 4.57

ตารางที่ 4.51: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด

การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด	เพศ		รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	ชาย	หญิง			
Grab	75	50	125	3.102	0.684
	60.0%	40.0%	100.0%		
Line Man	94	53	147		
	63.9%	36.1%	100.0%		
Food panda	65	47	112		
	58.0%	42.0%	100.0%		
Gojek	1	0	1		
	100.0%	0.0%	100.0%		
Uber Eats	1	1	2		
	50.0%	50.0%	100.0%		
อื่นๆ	10	3	13		
	76.9%	23.1%	100.0%		
รวม	246	154	400		
	61.5%	38.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 3.102 ,

$p = 0.684$) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด

การใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์ที่ ใช้บ่อยเป็น ประจำมากที่สุด	อายุ					รวม	Chi- Square	Asy mp Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป			
Grab	7	69	32	14	3	125	33.074	0.03 3
	5.6%	55.2%	25.6%	11.2%	2.4%	100.0 %		
Line Man	6	75	49	12	5	147		
	4.1%	51.0%	33.3%	8.2%	3.4%	100.0 %		
Food panda	6	60	36	7	3	112		
	5.4%	53.6%	32.1%	6.3%	2.7%	100.0 %		
Gojek	0	1	0	0	0	1		
	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0 %		
Uber Eats	0	0	0	1	1	2		
	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	100.0 %		
อื่นๆ	1	4	4	4	0	13		
	7.7%	30.8%	30.8%	30.8%	0.0%	100.0 %		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.52 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด

รวม	20	209	121	38	12	400		
	5.0%	52.3%	30.3%	9.5%	3.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 33.074, $p = 0.033$) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด

การใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์ที่ ใช้บ่อยเป็น ประจำมากที่สุด	ระดับการศึกษา					รวม	Chi- Square	Asy mp Sig.
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุ ญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
Grab	6	35	32	46	6	125	33.524	0.030
	4.8%	28.0%	25.6%	36.8%	4.8%	100.0%		
Line Man	3	48	42	36	18	147		
	2.0%	32.7%	28.6%	24.5%	12.2%	100.0%		
Food panda	4	35	30	37	6	112		
	3.6%	31.3%	26.8%	33.0%	5.4%	100.0%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.53 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด

Gojek	0	1	0	0	0	1
	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Uber Eats	1	0	1	0	0	2
	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
อื่นๆ	1	2	7	3	0	13
	7.7%	15.4%	53.8%	23.1%	0.0%	100.0%
รวม	15	121	112	122	30	400
	3.8%	30.3%	28.0%	30.5%	7.5%	100.0%

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 33.524, $p = 0.030$) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด

การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด	สถานภาพสมรส			รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง			
Grab	77	39	9	125	18.383	0.049
	61.6%	31.2%	7.2%	100.0%		
Line Man	74	61	12	147		
	50.3%	41.5%	8.2%	100.0%		
Food panda	63	42	7	112		
	56.3%	37.5%	6.3%	100.0%		
Gojek	0	1	0	1		
	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		
Uber Eats	0	1	1	2		
	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%		
อื่นๆ	3	7	3	13		
	23.1%	53.8%	23.1%	100.0%		
รวม	217	151	32	400		
	54.3%	37.8%	8.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 18.383, p = 0.049) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด

การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด	อาชีพ					รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ค้าขาย/ อิสระ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ			
Grab	29	42	14	39	1	125	42.619	0.002
	23.2%	33.6%	11.2%	31.2%	0.8%	100.0%		
Line Man	43	47	30	25	2	147		
	29.3%	32.0%	20.4%	17.0%	1.4%	100.0%		
Food panda	23	40	15	28	6	112		
	20.5%	35.7%	13.4%	25.0%	5.4%	100.0%		
Gojek	0	1	0	0	0	1		
	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
Uber Eats	0	0	1	0	1	2		
	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%		

ตารางที่ 4.55 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
ออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด

อื่นๆ	3	5	3	2	0	13		
	23.1%	38.5%	23.1%	15.4%	0.0%	100.0%		
รวม	98	135	63	94	10	400		
	24.5%	33.8%	15.8%	23.5%	2.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
ออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 42.619,
 $p = 0.002$) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้
บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
ออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด

การใช้บริการแอป พลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์ที่ใช้บ่อย เป็นประจำมากที่สุด	รายได้ต่อเดือน				รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 บาท	30,001 บาท	50,000 บาท			
Grab	29	81	14	1	125		
	23.2%	64.8%	11.2%	0.8%	100.0%		
Line Man	20	99	25	3	147	13.120	0.593
	13.6%	67.3%	17.0%	2.0%	100.0%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.56 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด

Food panda	24	78	10	0	112		
	21.4%	69.6%	8.9%	0.0%	100.0%		
Gojek	0	1	0	0	1		
	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
Uber Eats	0	2	0	0	2		
	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
อื่นๆ	1	10	2	0	13		
	7.7%	76.9%	15.4%	0.0%	100.0%		
รวม	74	271	51	4	400		
	18.5%	67.8%	12.8%	1.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 13.120 , p = 0.593) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด

การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด	ลักษณะที่อยู่อาศัย					รวม	Chi-Square	Asymp Sig.
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโดมิเนียม	หอพัก/ห้องเช่า	อื่นๆ			
Grab	41	25	20	38	1	125	37.368	0.011
	32.8%	20.0%	16.0%	30.4%	0.8%	100.0%		
Line Man	54	24	30	39	0	147		
	36.7%	16.3%	20.4%	26.5%	0.0%	100.0%		
Food panda	41	9	29	33	0	112		
	36.6%	8.0%	25.9%	29.5%	0.0%	100.0%		
Gojek	0	1	0	0	0	1		
	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
Uber Eats	1	0	0	1	0	2		
	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%		
อื่นๆ	1	1	0	11	0	13		
	7.7%	7.7%	0.0%	84.6%	0.0%	100.0%		
รวม	138	60	79	122	1	400		
	34.5%	15.0%	19.8%	30.5%	0.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-Square = 37.368 , p = 0.011) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรตามเป็นในอนาคตท่านจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์และตัวแปรอิสระคือด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	154.790	7	22.113	254.324	.000 ^b
Residual	33.997	391	.087		
Total	188.787	398			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

b. Predictors: (Constant), ด้านกระบวนการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคคล, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านกายภาพ

จากตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระซึ่งการวิเคราะห์ความแปรปรวนประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $F = 254.324$ และ Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	β		
ค่าคงที่	-.167	.111		-1.505	.133
ด้านผลิตภัณฑ์	1.063	.050	.920	21.188	.000
ด้านราคา	.133	.049	.118	2.732	.007
ด้านการจัดจำหน่าย	-.093	.059	-.080	-1.581	.115
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.037	.038	.036	.971	.332
ด้านบุคคล	-.120	.057	-.104	-2.102	.036
ด้านกายภาพ	.078	.068	.063	1.158	.248
ด้านกระบวนการ	-.065	.068	-.051	-.947	.344

$R = 0.905$ $R^2 = 0.820$ $F\text{-value} = 254.324^*$ $P\text{-value} < 0.05$

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านราคา (Sig. = 0.007) และ ด้านบุคคล (Sig. = 0.036) มีผลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ด้านการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.115) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.332) ด้านกายภาพ (Sig. = 0.248) และด้านกระบวนการ (Sig. = 0.344) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการแจกแบบสอบถาม และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปราย และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 18 - 30 ปี ตามด้วย 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี ต่ำกว่า 18 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตามด้วย มัธยมศึกษา มีอนุปริญญา/ปวส. สูงกว่าปริญญาตรี และประถมศึกษา ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส โสด ตามด้วย สมรส และ หม้าย / หย่าร้าง ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานเอกชน ตามด้วย รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/อิสระ และ อื่นๆ ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ตามด้วย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 30,001 - 50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ มีลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว ตามด้วย หอพัก/ห้องเช่า คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์ และ อื่นๆ ตามลำดับ มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามด้วย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลา ช่วงกลางวัน (12.00 น. - 15.59 น.) ตามด้วย ช่วงเช้า (07.00 น. - 11.59 น.) ช่วงเย็น (16.00 น. - 21.00 น.) และ อื่นๆ ตามลำดับ มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในวันจันทร์-ศุกร์ ตามด้วย วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามลำดับ มีประเภทของอาหารเป็นอาหารจานเดียว ตามด้วย อาหารอีสานอาหารญี่ปุ่น ขนม และเครื่องดื่ม บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารยุโรป และ อื่นๆ ตามลำดับ มีสถานที่ที่ให้จัดส่งอาหารเป็นที่พักอาศัยตามด้วย สถานที่ทำงาน สถานศึกษา โรงพยาบาล ตามลำดับ มีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง 101 - 500 บาท ตามด้วย น้อยกว่า 100 บาท 501 - 2,000 บาท ตามลำดับ มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ Line Man ตามด้วย Grab Food

panda อื่นๆ Uber Eats และ Gojek ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ตามด้วย การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีการโทรศัพท์แจ้งผู้ใช้งานทุกครั้งเมื่ออาหารที่ส่งมาถึง การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ติดขัด การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไวใจได้ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยราคาอาหารจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ประหยัดค่าเดินทาง ตามด้วย คำนวณราคาอาหารและบริการถูกต้องแม่นยำ ราคาการจัดส่งอาหารจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการ ราคาอาหารจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีราคาการสั่งอาหารเท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้าน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความสะดวกในการสั่งอาหาร ตามด้วย ตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ กำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้มีค่าเฉลี่ยและมีข้อมูลรายการอาหารชัดเจน ไม่คลุมเครือและเข้าใจง่าย และมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ ตามด้วย มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่ง มีการจัดรายการอาหารชุดประหยัด หลากหลาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการโฆษณาออนไลน์ มีโปรโมชั่นการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพนักงานส่งอาหารได้ถูกต้องและแม่นยำ ตามด้วย พนักงานมีความชำนาญในการจัดส่งอาหารอย่างถูกต้อง พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีกิริยามารยาทเรียบร้อย พนักงานอภัยคดียดีเป็นมิตรกับลูกค้า ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยรูปภาพเมนูอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน ตามด้วย แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีข้อมูลอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความน่าเชื่อถือ แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการจัดส่งอาหารพร้อมบรรจุอย่างปลอดภัย มีการรับประกันและคืนเงิน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารสะดวกและไม่ยุ่งยาก ตามด้วย มีการแจ้งรายละเอียดราคาไว้ชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย บริการจัดส่งอาหารได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวก ในกรณีที่เกิดปัญหา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยสรุปดังนี้

- 1.1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน
- 1.1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- 1.1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- 1.1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน
- 1.1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- 1.1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- 1.1.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์โดยสรุปดังนี้

- 1.2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพศชายและเพศหญิงมีช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน
- 1.2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี 18 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรส โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง มีช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ค้าขาย/อิสระ นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆมีช่วงเวลาในการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 30,000 บาท 30,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีช่วงเวลา ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.2.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย บ้าน เดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม หอพัก/ห้องเช่า และอื่นๆ มีช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์วันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์ โดยสรุปดังนี้

1.3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพศแตกต่างกันมีวัน ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีวันในการ ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.3.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.3.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.3.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีวันใน การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.3.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.3.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่าง
กันมีวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้ บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อ
ครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์โดยสรุปดังนี้

1.4.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพศแตกต่างกันมีราคา
เฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีราคาเฉลี่ย
ของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.4.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกันมีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่
แตกต่างกัน

1.4.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรส แตกต่าง
กันมีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่
แตกต่างกัน

1.4.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีราคา
เฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.4.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
มีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.4.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่าง
กันมีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่าง
กัน

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้

บ่อยเป็นประจำมากที่สุด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
ออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดโดยสรุปดังนี้

1.5.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพศแตกต่างกันมีการ
ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดที่ไม่แตกต่างกัน

2.7 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้พบว่าเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญา (2556) ที่ศึกษาในเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานของมนัสนันท์ วุฒิมานนท์ (2556) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพบว่า ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าส่งผลให้มีกำลังซื้อและมีวุฒิภาวะมากกว่า จึงมีการซื้อมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานของวรัญญา โพธิ์ไพฑูรย์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันโดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มซื้อมากกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ วรัญญา โพธิ์ไพฑูรย์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันโดยกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ยังสอดคล้องกับ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและพบว่ารายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการต่ำกว่า เนื่องจากการใช้บริการดังกล่าวมีอัตราค่าบริการแบ่งเป็นค่าบริการจัดส่ง และค่าอาหาร ทำให้มีอัตราค่าบริการรวมสูงกว่าการไปหาซื้อเอง

และผู้ใช้บริการที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศสถานภาพสมรส และอาชีพ มีช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ที่ศึกษาในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มีช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ มนต์นันท์ วุฒิมานนท์ (2556) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าส่งผลให้มีกำลังซื้อและมีวุฒิภาวะมากกว่า จึงมีการซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ และพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้ามากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้ามากกว่า และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จึงมีความคิด และวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น (26 - 30 ปี) มีหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มตัดสินใจใช้

บริการมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุในระดับอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่า มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการต่ำกว่า เนื่องจากการใช้บริการดังกล่าวมีอัตราค่าบริการแบ่งเป็น ค่าบริการจัดส่ง และค่าอาหาร ทำให้มีอัตราค่าบริการรวมสูงกว่าการไปหาซื้อเอง ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและลักษณะที่อยู่อาศัย มีวันในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ วรัญญา โพธิ์พรทอง (2556) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ โดยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันโดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มซื้อ มากกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญา (2556) ที่ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าผู้บริโภคมที่มีเพศที่ต่างกันนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ วุฒิมานนท์ (2556) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพบว่า ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่าส่งผลให้มีกำลังซื้อและมีวุฒิภาวะมากกว่า จึงมีการซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุน้อย โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดพบว่า เพศ และรายได้ต่อเดือน มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญา (2556) ที่ศึกษาในเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าผู้บริโภคมที่มีเพศที่ต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการ

ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานของมนัสนันท์ วุฒิมานนท์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าส่งผลให้กำลังซื้อและมีฐานะมากกว่า จึงมีการซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มซื้อมากกว่า ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ตารางที่ 5.1: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	β		
ค่าคงที่	-.167	.111		-1.505	.133
ด้านผลิตภัณฑ์	1.063	.050	.920	21.188	.000

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอป
พลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ด้านราคา	.133	.049	.118	2.732	.007
ด้านการจัด จำหน่าย	-.093	.059	-.080	-1.581	.115
ด้านการส่งเสริม การตลาด	.037	.038	.036	.971	.332
ด้านบุคคล	-.120	.057	-.104	-2.102	.036
ด้านกายภาพ	.078	.068	.063	1.158	.248
ด้านกระบวนการ	-.065	.068	-.051	-.947	.344

$$R = 0.905 \quad R^2 = 0.820 \quad F\text{-value} = 254.324^* \quad P\text{-value} < 0.05$$

จากตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคต
จะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
โดยวิเคราะห์เป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2 ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการ
แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้
บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5 ปัจจัยด้านบุคคล พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน
สั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6 ปัจจัยด้านกายภาพ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอป

พลิกะชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิกะชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ดังนั้นจากผลลัพธ์ที่ออกมา นั้น แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อบริการธุรกิจจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้านนั้น กลุ่มตัวอย่างทุกปัจจัยส่วนบุคคลล้วนมีความพึงพอใจในระดับที่ใกล้เคียงกัน สาเหตุอาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีการบริการธุรกิจจัดส่งอาหาร ส่งตรงถึงบ้านในทุกชนิดของอาหาร ทำให้ผู้มีความชื่นชอบในอาหารประเภทที่ต่างกัน ก็สามารถเข้าถึงบริการดังกล่าวได้อย่างทั่วถึง การศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับ พิมพงา วีระโยธิน (2560) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิกะชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิกะชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ในส่วนของแอปพลิกะชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) ได้แก้ปัญหาในเรื่องการรับประทานอาหารโดยใช้แอปพลิกะชันเป็นตัวกลางโดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็น อูเบอร์ อีท (Uber Eats) และบริการ ที่ตอบโจทย์ความต้องการตลาดโดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ (Borden,1964 อ้างใน นุสรรา เรื่องสม, 2558) ในประเด็นที่ว่าพื้นฐานของการทำการผลิตสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก การศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยราคา และปัจจัยด้านความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

5.3.1 สำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีผู้ประกอบการควรจัดให้การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ตามด้วย จัดให้มีการโทรศัพท์แจ้งผู้ใช้งานทุกครั้งเมื่ออาหารที่สั่งมาถึง ออกแบบให้การใช้งานแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยาก และต้องมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ติดขัด ตามลำดับ สำหรับในด้านราคาผู้ประกอบการควรคำนวณราคาค่าอาหารและบริการถูกต้องแม่นยำ ตามด้วย กำหนดราคาค่าจัดส่งอาหารให้มีราคาถูก มีความคุ้มค่า และมีราคาการสั่งอาหารเท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้านในด้านการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรทำให้มีความสะดวกในการสั่งอาหาร ตามด้วยการตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ มีการกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้ และมีรายละเอียดของข้อมูลรายการอาหารชัดเจน ไม่คลุมเครือเข้าใจง่าย และมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ ในส่วนของด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานส่งอาหารให้มีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย, มีอัธยาศัยดีเป็นมิตรกับลูกค้า, พนักงานส่งอาหารมีความชำนาญในการจัดส่งอาหารตามลำดับ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างมากขึ้นเนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงควรขยายขอบเขตไปยังต่างจังหวัดเพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

5.4.2 ควรศึกษากับตัวแปรอื่น เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ ความภักดี พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ นี้ ซึ่งผลที่ได้รับนั้นจะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

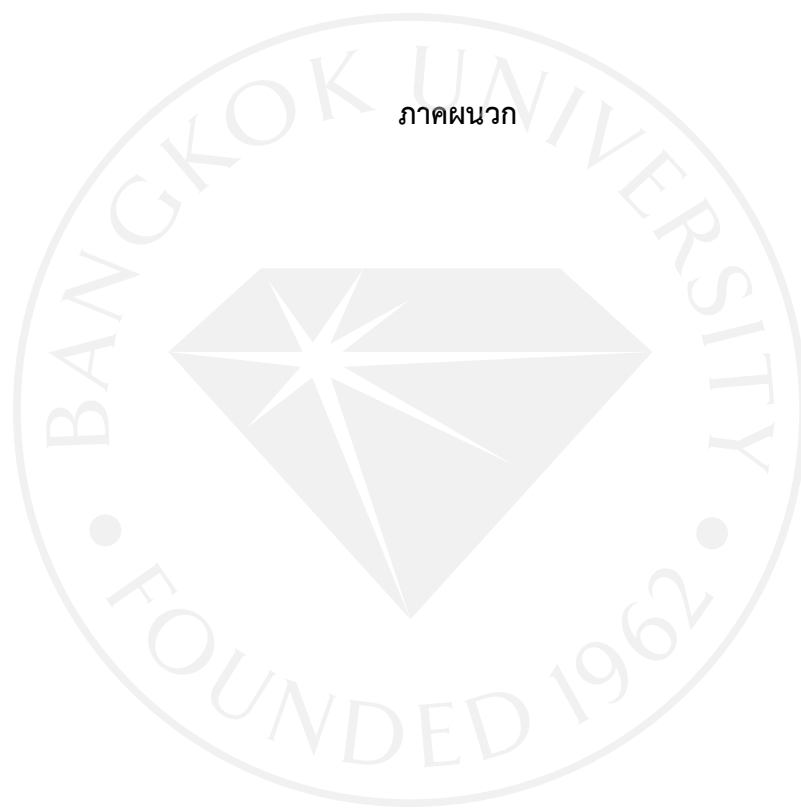
5.4.3 ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาร่วมศึกษาโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและได้รับข้อมูลที่แท้จริงจากผู้ที่เคยใช้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายที่จะสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพื่อสามารถนำผลการศึกษา มาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณได้ และทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร* ภูเก็ต ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์ สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือมาศ มีเกษม. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินหลักสูตรบริหารธุรกิจ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชัยวัฒน์ น้ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนส่ง 2521. *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชากัทธา จันทรดารา , อารงค์ เมฆโหรา และ ปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 34 : 1 (48 - 58)*
- ดำรง พิณคุณ. (2556). *Marketing ต้องรู้*. กรุงเทพฯ : เรสเตอร์ บุ๊ค, 2556.
- นุสรรา เรืองสม. (2558). *ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C’S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุสรรา เรืองสม. (2558). *ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C’S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

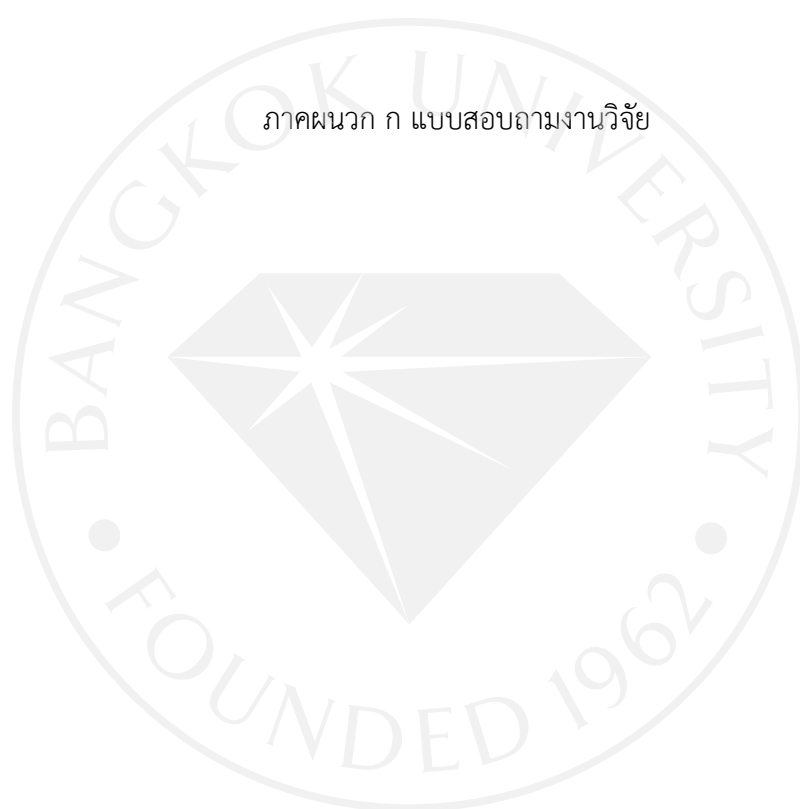
- ประมะ สตะเวทิน และคณะ. *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 = Principles and theories of communication*. นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ บิลดิ้ง จำกัด (มหาชน).
- พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560), *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิมพงา วีระโยธิน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์อีท (Uber Eats) เพื่อ บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2546). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534. *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1 (2), 317-333.*
- ไรวินท์ มนธาดุผลิน. (2558). *โครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคม*. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://vcharkarn.com/varticle/40698/> (23 กรกฎาคม 2560).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษณ์านนท์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อรพิชา แซ่อู่ย และเอก ชุณหะวัณชัย. (2557). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*.
- Borden, H. (1964). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 7-12
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1989). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3(1) 3-21.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York: The Dryden Press.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Robbins, Stephen P (1994). *Management*. (6th ed). USA : Prentice-Hall.
- SCB SME. (28 มิถุนายน 2560). Express delivery กับธุรกิจอาหาร. สืบค้นจาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_June_Express.
- Solomon, R. M. (2015). *Consumer behavior: buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sultan, F. & Henrichs, R.B. (2000). Consumer preferences for internet services over time: Initial explorations. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 386-403.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำเพื่อเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของร้านค้าที่ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผล สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามมีจำนวน 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ให้กับผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ให้กับผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นายณัฐฤกษ์ เชาว์ชาญกิจ

นักศึกษาปริญญาโท คณะ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน หรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล โดยเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย
 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 18 ปี
 2) 18 - 30 ปี
 3) 31 - 40 ปี
 4) 41 - 50 ปี
 5) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา
 2) มัธยมศึกษา
 3) อนุปริญญา/ปวส.
 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี
 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพสมรส

- 1) โสด
 2) สมรส
 3) หม้าย / หย่าร้าง

5. อาชีพ

- 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 2) พนักงานเอกชน
 3) ค้าขาย/อิสระ
 4) นักเรียน/นักศึกษา
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
 2) 10,000 - 30,000 บาท

3) 30,001 - 50,000 บาท

4) มากกว่า 50,000 บาท

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

1) บ้านเดี่ยว

2) ทาวน์เฮาส์

3) คอนโดมิเนียม

4) หอพัก/ห้องเช่า

5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1) ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บ่อยเพียงใด

1) 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์

2) 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

3) 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์

4) มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์

2) ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) ช่วงเช้า (07.00 น. -12.00 น.)

2) ช่วงกลางวัน (12.00 น. - 16.00 น.)

3) ช่วงเย็น (16.00 น. -21.00 น.)

4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3) ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในวันใด

1) วันจันทร์ -ศุกร์

2) วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์

3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

4) ประเภทของอาหารที่ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) อาหารจานเดียว ตามสั่ง

2) อาหารอีสาน

3) อาหารญี่ปุ่น

4) อาหารยุโรป

5) อาหารเพื่อสุขภาพ

6) บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว

7) ขนมและเครื่องดื่ม

8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5) สถานที่ที่ให้จัดส่งอาหารเมื่อท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (ตอบได้

มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ที่พักอาศัย 2) สถานที่ทำงาน
- 3) สถานศึกษา 4) โรงพยาบาล
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ

6) ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

- 1) น้อยกว่า 100 บาท
- 2) 101 – 500 บาท
- 3) 501 – 2,000 บาท
- 4) มากกว่า 2,000 บาท

7) ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ที่ใช้บ่อยเป็นประจำมากที่สุด (เลือกตอบ

เพียง 1 ข้อ)

- 1) Grab 2) Line Man
- 3) Food panda 4) Gojek
- 5) Uber Eats
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพื่อตอบคำถามว่าปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มากน้อยเพียงใด เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก					
2	การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีร้านอาหาร					

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ให้เลือกหลากหลาย					
3	การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ติดขัด					
4	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ไวใจได้					
5	การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีการโทรศัพท์แจ้งผู้ใช้งานทุกครั้งเมื่ออาหารที่สั่งมาถึง					
ด้านราคา						
1	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการ					
2	ราคาอาหารจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีราคาการสั่งอาหารเท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้าน					
3	ราคาค่าจัดส่งอาหารจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีความเหมาะสม					
4	ราคาอาหารจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีการคำนวณราคาอาหารและบริการถูกต้องแม่นยำ					
5	ราคาอาหารจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ประหยัดค่าเดินทาง					
ด้านการจัดจำหน่าย						
1	มีความสะดวกในการสั่งอาหาร					
2	กำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้					
3	มีข้อมูลรายการอาหารชัดเจน ไม่คลุมเครือและเข้าใจง่าย					
4	มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่					
5	ตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ ดึงดูดใจ					
2	มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่ง					
3	มีการจัดรายการอาหารชุดประหยัด หลากหลาย					
4	แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการโฆษณาออนไลน์					
5	มีโปรโมชั่นการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล					

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคคล						
1	พนักงานอัยาศัยดีเป็นมิตรกับลูกค้า					
2	พนักงานมีความชำนาญในการจัดส่งอาหารอย่างถูกต้อง					
3	พนักงานส่งอาหารได้ถูกต้องและแม่นยำ					
4	พนักงานมีกิจกรรมรยาท เรียบร้อย					
5	พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
ด้านกายภาพ						
1	มีการรับประกันและคืนเงิน					
2	แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความน่าเชื่อถือ					
3	รูปภาพเมนูอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน					
4	แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการจัดส่งอาหารพร้อมบรรจุอย่างปลอดภัย					
5	แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีข้อมูลอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน					
ด้านกระบวนการ						
1	สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวก ในกรณีที่เกิด					

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ปัญหา					
2	บริการจัดส่งอาหารได้ตามเวลาที่แจ้งไว้					
3	มีการแจ้งรายละเอียดราคาไว้ชัดเจน					
4	ขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารสะดวก ง่ายและไม่ยุ่งยาก					
5	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์						
1	ในอนาคตท่านจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์					

ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์อย่างไรบ้าง

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นายณัฐฤกษ์ เชาว์ชาญกิจ

อีเมลล์

nattakrit.chow@bumail.net

ประวัติการศึกษา

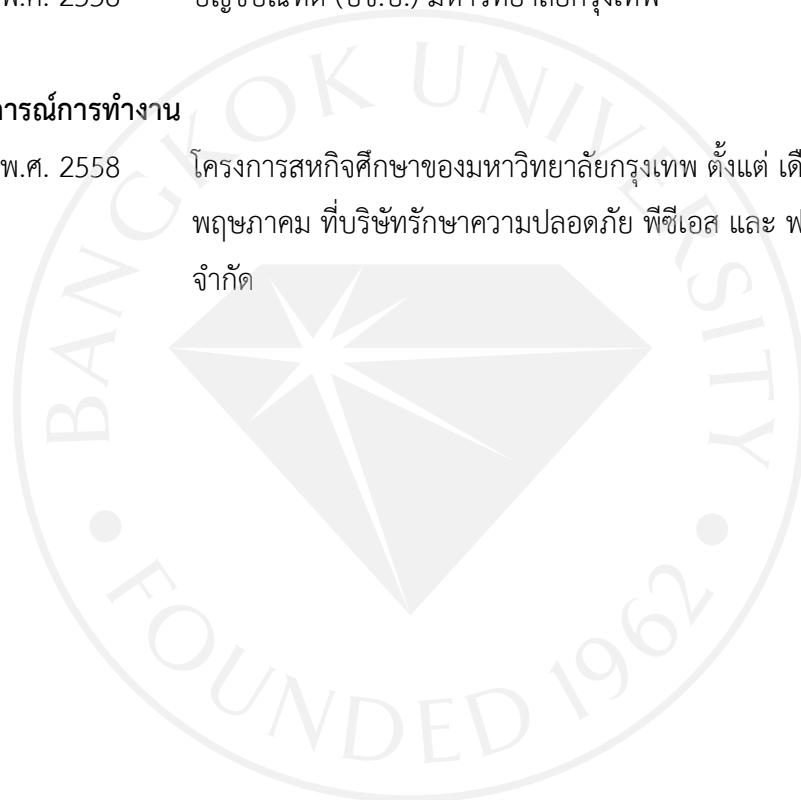
พ.ศ. 2558

บัญชีบัณฑิต (บช.บ.) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2558

โครงการสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งแต่ เดือนมกราคม – พฤษภาคม ที่บริษัทรักษาความปลอดภัย พีซีเอส และ ฟาซิลิตี้ เซอร์วิสเชส จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฤกษ์ชัย เขียวชาญกิจ อยู่บ้านเลขที่ 56
ชื่อย ถนน รัชฎา ตำบล/แขวง กิ่งตง
อำเภอ/เขต กิ่งตง จังหวัด ตรัง รหัสไปรษณีย์ 92110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201157

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....
การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายถวัลย์เกษ ขาวชาญกิจ)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย