

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Effecting Customers' Decision on Using Food Delivery  
Application in Bangkok Metropolitan Region



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Effecting Customers' Decision on Using Food Delivery  
Application in Bangkok Metropolitan Region



**BANGKOK**  
UNIVERSITY  
ธรรมลักษณ์ ชาญประดิษฐ์  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย ธรรมลักษณ์ หาญผดุงกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีพร เพ็องเกษม

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ธรรมลักษณ์ หาญผดุงกิจ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อค้นหาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test, F-Test, ANOVA และ Multiple Regression ผลจากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 130 คน มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน มีอาชีพลูกจ้างเอกชนหรือพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 209 คน ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร, Food Delivery, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ



Hanpadungkit, T. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

Factors Effecting Customers' Decision on Using Food Delivery Application in Bangkok Metropolitan Region (83 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

## ABSTRACT

This research on “Factors Effecting Customers' Decision on Using Food Delivery Application in Bangkok Metropolitan Region” has the objective to study Bangkok and the surrounding provinces customers' decision-making process in using food delivery applications, to study and compare between customers' demographic factors with the process of making a decision in using food delivery applications of customers in Bangkok and the surrounding provinces, and to study about 7 marketing factors (7P's) that affect customers' decision-making in using food delivery applications in Bangkok and the surrounding provinces. This research is a quantitative research which the sample groups are 400 customers living in Bangkok and the surrounding provinces who uses food delivery applications. The data was collected by using Google forms and was analyzed by using the statistical analysis factors such as frequency, percentage, average, standard deviation, t-Test, F-Test, ANOVA, and Multiple Regression. The result of this study showed that the majority of the samples were 245 samples were females, 130 samples were 51 years old and older, 240 samples had bachelor's degree, 192 samples were company's employee, and 209 samples had monthly income over 30,001 baht or more. The result of the first hypothesis test showed that different customers demographics including gender, age, and occupation, had different decision-making in using food delivery applications in Bangkok and the surrounding provinces. The result of the second hypothesis showed that marketing factors including products, promotion, process, and place affect the decision-making in using food delivery applications in Bangkok and the surrounding provinces.

*Keywords: Food Delivery, Demographic Factors, Marketing Mix, Customer Decision*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ณรงค์ ผลตก ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้ให้โอกาสในการส่งผู้วิจัยในการเรียนปริญญาโท และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดการเรียน ผู้วิจัยอยากขอบคุณสมาชิกกลุ่มในวิชาค้นคว้าอิสระและเพื่อนทุกคนที่ได้ช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้



ธรรมลักษณ์ หาญผดุงกิจ

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 คำถามการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	28
3.6 วิธีการทางสถิติ	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	31
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 การอภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	83



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกรายได้ต่อเดือน	35
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	36
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	37
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	39
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	40
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	41
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	42
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัย มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน จัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปรวม	43
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา	44
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการแสวงหาข้อมูล	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก	46
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจ	47
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	48
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปรวม	49
ตารางที่ 4.20: ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.21: ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)	52
ตารางที่ 4.23: ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.24: ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)	54
ตารางที่ 4.26: ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.27: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (แตกต่างกัน)	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ดัชนีปริมาณการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINEMAN	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	24



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น มนุษย์ดำเนินชีวิตโดยมีเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวขับเคลื่อนและเป็นสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์ เทคโนโลยีที่ถูกรับว่าเป็นอวัยวะชิ้นที่ 33 ของร่างกายนั้นอยู่ในรูปแบบของอุปกรณ์สื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต เป็นต้น โดยประโยชน์หลักคือเพื่อการติดต่อสื่อสาร และในปัจจุบันสมาร์ทโฟนได้กลายเป็นสื่อและช่องทางในการทำธุรกิจและเข้ามามีบทบาทในด้านของกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากขึ้น เช่น การค้า การบริการ การติดต่อสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน นำไปสู่การสร้างธุรกิจออนไลน์ (E-commerce) เช่น Amazon, Lazada, Shopee, Grab, Lineman เป็นต้น

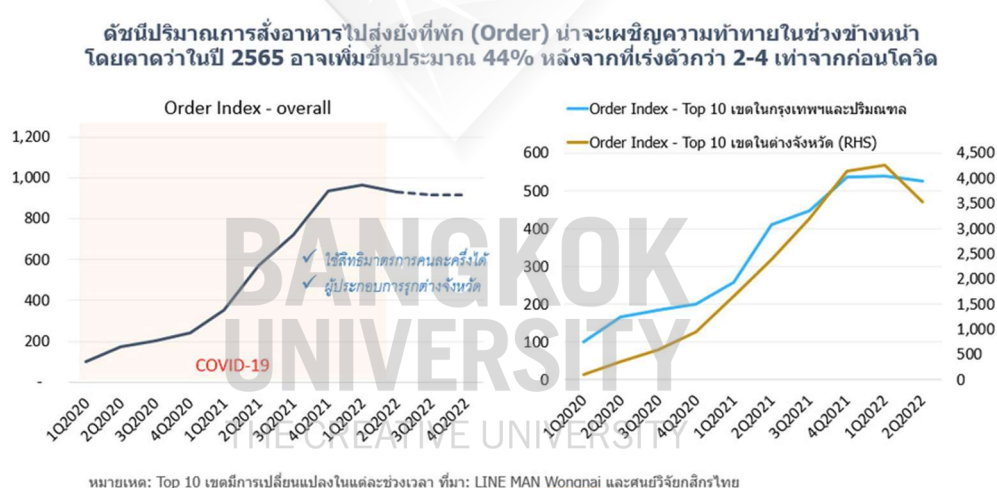
อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ สารอาหารจากอาหารมีหน้าที่ช่วยในการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ซึ่งอาหารเป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถประกอบเองได้หรือจะซื้อทานได้เช่นกัน ในยุคที่เทคโนโลยียังไม่ได้มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากนัก คนส่วนใหญ่ซื้ออาหารโดยการไปที่ร้านอาหารแล้วนั่งทานภายในร้านหรือส่งกลับบ้าน แต่ทว่าในปัจจุบันที่ผู้บริโภคพึ่งพาเทคโนโลยีและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น รวมไปถึงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ส่งผลให้ธุรกิจจัดส่งอาหารถึงที่พัก (Food Delivery) เติบโตอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจ Food Delivery เป็นธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการทางด้านการจัดส่งอาหาร โดยภายในแพลตฟอร์มประกอบไปด้วย ร้านอาหารหรือพาร์ทเนอร์ที่มีเมนูหลากหลายให้เลือกสั่ง เมื่อผู้บริโภคทำการสั่งรายการอาหารและใส่ที่อยู่จัดส่ง ผู้จัดส่งหรือไรเดอร์จะมีหน้าที่ไปรับอาหารและนำส่งตามที่อยู่ของผู้บริโภค ปัจจุบันแพลตฟอร์ม Food Delivery ไม่ได้ให้บริการทางด้านการจัดส่งอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ได้เพิ่มบริการอื่น ๆ อีกด้วย เช่น บริการรับฝากส่งเอกสาร บริการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต บริการเรียกรถโดยสาร บริการขับรถ เป็นต้น แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่ให้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน อาทิ Grab, LINEMAN, Robinhood, ShopeeFood, Foodpanda, Airasia Food เป็นต้น

จากบทความ “Food Delivery ช่องทางการขายที่จำเป็น แม้เผชิญความท้าทายสูง” ของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวไว้ว่า ในช่วงที่ผ่านมา ตลาดการสั่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) มีการเติบโตขึ้นหลายเท่าตัวจากปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ได้แก่ การระบาดของไวรัส Covid-19 การขยายพื้นที่ในการให้บริการของแพลตฟอร์มต่าง ๆ และการเข้าถึงสิทธิ

ประโยชน์ของภาครัฐภายใต้โครงการคนละครึ่งผ่านทางแพลตฟอร์ม เป็นต้น โดยการระบาดของไวรัส Covid-19 ตั้งแต่ปี 2563 จนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนภายใต้ข้อจำกัดของมาตรการความปลอดภัย ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากทั้งในแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหญ่ ต่างรุกเข้ามาในตลาดเพื่อสร้างรายได้สู่ธุรกิจ ด้านผู้ประกอบการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารได้มีการขยายพื้นที่การให้บริการไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นหัวเมืองเศรษฐกิจ เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น ซึ่งปัจจัยนี้เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจให้เติบโตได้อย่างชัดเจน

ภาพที่ 1.1: ดัชนีปริมาณการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINEMAN



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *Food Delivery* ช่องทางการขายที่จำเป็น แม้เผชิญความท้าทายสูง. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-20-09-2022.aspx>.

ภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงเครื่องชี้ดัชนีปริมาณการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Order) ของ LINEMAN Wongnai ในช่วงปี 2563-2564 มีการขยายตัวกว่า 2-4 เท่าตัวจากก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 หรือปี 2562 โดยดัชนีปริมาณการสั่งอาหารเริ่มมีสัญญาณการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ชะลอลงในปี 2565 แม้ว่าโดยเฉลี่ย 8 เดือนแรกของปี 2565 จะยังคงเพิ่มขึ้นกว่า 76% จากช่วงเดียวกันของปี 2564 (YoY) ก็ตาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าเมื่อการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 บรรเทาลง ตลาด Food Delivery มีแนวโน้มที่จะต้องเผชิญ

ความท้าทาย เนื่องจากผู้บริโภคได้ออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น อาจทำให้ปริมาณการสั่งอาหารลดลง โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลระดับพื้นที่ พบว่า เขตในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีปริมาณการใช้บริการ Food Delivery สูง อาทิ เมืองสมุทรปราการ เมืองนนทบุรี คลองหลวง เป็นต้น จะมีการชะลอตัวของตลาดน้อยกว่าพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในอนาคตเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อค้นหาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการซื้อบัตรของขวัญการตัดสินใจซื้อ

1.3.2 ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

1.3.3 ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่ต้องการทราบข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) เพื่อนำไปพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

## 1.4 คำถามการวิจัย

1.4.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในระดับใด

1.4.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) แตกต่างกันหรือไม่

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลหรือไม่ ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

## 1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ และทำการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

### 1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โดยใช้เกณฑ์การเลือกประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) และทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 คน

### 1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ

### 1.6.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 1.6.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 1.6.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาเริ่มตั้งแต่ 8 สิงหาคม 2565 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2566

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) คือ การดำเนินธุรกิจผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ระบบสื่อสารแบบเครือข่าย เป็นต้น

1.7.2 แอปพลิเคชัน (Application) คือ แพลตฟอร์มที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์พกพา สมาร์ทวอตช์ เป็นต้น

1.7.3 ฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) หมายถึง บริการจัดส่งสินค้าประเภทอาหารถึงที่หมาย โดยที่ผู้บริโภครับประทานผ่านช่องทางโทรศัพท์หรือออนไลน์ โดยไม่ต้องไปที่ร้านอาหาร

1.7.4 พาร์ทเนอร์ (Partner) หมายถึง พาร์ทเนอร์ทางธุรกิจที่เป็นคู่ค้ากับทางบริษัทที่ให้บริการด้านการจัดส่งอาหารถึงที่ โดยคู่ค้ามีหน้าที่ในการช่วยผู้ประกอบการร้านอาหารในการขายอาหารหรือส่งเสริมการขาย ซึ่งทั้งสองฝ่ายต่างได้ผลประโยชน์ทางธุรกิจด้วยกันทั้งคู่

1.7.5 ไรเดอร์ (Rider) หมายถึง ผู้ขับขี่จักรยานยนต์ที่ทำอาชีพเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็น อาหาร พัสดุ เอกสาร เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอถึง แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ และได้ทำการแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็นส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

##### 2.1.1 ความหมายของธุรกิจจัดส่งอาหารถึงที่

สุกัญญา ปลื้มเกษร (2553) กล่าวว่า ธุรกิจจัดส่งแบบถึงที่ หมายถึง ธุรกิจบริการที่ผู้ให้บริการทำการจัดส่งสินค้าให้กับผู้รับบริการไปยังสถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ โดยต้องอยู่ภายใต้พื้นที่ที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ โดยอาจทำการสั่งซื้อผ่านช่องทางใดหลากหลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน เป็นต้น

สุภานัน สุวรรณสิทธิ์ (2558) กล่าวว่า การทำธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) สิ่งสำคัญคือเวลา เนื่องจากการจัดส่งอาหารไปยังผู้ซื้อได้ครบถ้วนตามที่ผู้ซื้อต้องการและอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนดคือปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจเดลิเวอรี่ หากสินค้าถูกต้องแต่จัดส่งไปในเวลาที่ไม่ถูกต้องถือว่าการให้บริการประสบความล้มเหลว

พิมพุมผกา บุญธนาพีร์ชต์ (2560) กล่าวว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) คือ Platform ที่ถูกสร้างมาจากแนวคิดในการนำเทคโนโลยีมาใช้ออกแบบระบบการบริการแบบเครือข่าย โดยมี Application Website หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการส่งอาหารให้มีประสิทธิภาพและทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องจัดส่งอาหารให้ลูกค้าด้วยตนเอง ในขณะเดียวกันผู้บริโภคเองก็ได้รับทั้งความสะดวกรวดเร็วและใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเดินทางไปซื้อที่ร้าน โดยมีขั้นตอนการสั่งอาหารแบบจัดส่งถึงที่เริ่มจากลูกค้าค้นหาร้านอาหาร เลือกเมนูอาหาร ส่งคำสั่งซื้อ

และชำระเงิน แล้วรอรับอาหารภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่สดใหม่เหมือนรับประทานที่ร้าน แต่ธุรกิจประเภท Food Delivery ยังคงมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ให้บริการจัดส่งที่จำกัดและความไม่มั่นใจของผู้บริโภคต่อการเดลิเวอรี่ ตลาดจึงยังขยายได้ไม่เต็มที่

### 2.1.2 ลักษณะการให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่

วราภรณ์ ขลิบทอง (2554) กล่าวว่า การให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่นั้นมีมานานแล้ว และเป็นที่ยอมรับกันในประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย มีการรายงานว่าในปี 2535-2537 ธุรกิจแฟรนไชส์ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดต่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่นิยมออกจากบ้านเพื่อไปซื้ออาหาร ทำให้เกิดการแข่งขันกันในการให้บริการแบบจัดส่งถึงที่พิกอาศัยอย่างมาก โดยบริษัทที่ริเริ่มการจัดส่งอาหารแบบถึงที่คือ บริษัท โดมินโน่ พิซซา จำกัด และได้เป็นผู้นำด้านการจัดส่งเดลิเวอรี่ เนื่องจากบริษัท โดมินโน่ พิซซา จำกัด ได้ใช้งบประมาณถึง 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2537 และใช้หลักการ 4 ประการในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ คิตรายาค่าพิซซาเท่านั้น โดยจะไม่คิดค่าจัดส่งและจะไม่ได้รับส่วนลดหากมาซื้อเองที่หน้าร้าน ไม่มีที่นั่งรับประทานในร้าน และจะจัดส่งพิซซาถึงที่หมายภายในเวลา 30 นาที โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภคได้คือ การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการประกอบธุรกิจ ทั้งระบบคอมพิวเตอร์และระบบการสื่อสาร ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ให้บริการแบบจัดส่งถึงที่

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) กล่าวว่า ธุรกิจ Food Delivery ในประเทศสเปน มีการเติบโตในช่วงปี 2553-2558 โดยมีสาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนสเปน ที่ทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างทำงานนอกบ้าน จึงไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง และด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง ทำให้การออกไปซื้อหรือไปนั่งทานอาหารข้างนอกบ้านที่เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างเยอะไม่เป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ Food Delivery มากขึ้น

ในปัจจุบันธุรกิจ Food Delivery เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ในด้านของความรวดเร็วและสะดวกต่อการดำรงชีวิต ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้สืบค้นข้อมูลแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีชื่อเสียงมา จำนวน 5 แอปพลิเคชัน ดังนี้

1) Line Man เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาของคนยุคปัจจุบันที่ไม่นิยมไปซื้อหรือนั่งรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร เนื่องจากการไปทานหรือซื้ออาหารที่ร้านใช้เวลาค่อนข้างเยอะและยังต้องนั่งรออาหาร ซึ่งสามารถสั่งอาหารผ่าน Line Man แทนได้ โดยมีบริการอื่น ๆ ให้บริการอีกด้วย เช่น บริการเรียกรถแท็กซี่ บริการส่งของ บริการซื้อของในห้าง เป็นต้น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man สามารถทำการออเดอร์อาหารจากร้านอาหารใดก็ได้ภายในแพลตฟอร์ม แต่จะเสียค่าส่งที่แตกต่างกันตามระยะทาง โดยค่าจัดส่งจะเริ่มที่ 55 บาทและบวกเพิ่ม



กิโลเมตรละ 9 บาท ซึ่งภายหลังได้มีการแจกส่วนลดต่างๆ ทำให้ค่าบริการถูกลง ส่วนช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี เช่น การจ่ายเงินสด จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือเครดิต และจ่ายผ่าน Rabbit Line Pay เป็นต้น

2) Food Panda เป็นแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ผู้บริโภคต้องระบุตำแหน่งที่อยู่ จากนั้นแอปพลิเคชันจะทำการค้นหาและแสดงร้านอาหารที่ใกล้เคียงและอยู่ในพื้นที่จัดส่งที่ครอบคลุม จากนั้นลูกค้าสามารถเลือกร้านอาหารและกดสั่งอาหารได้ โดยระบบสามารถแจ้งเวลาที่คาดว่าจะร้านอาหารจะทำอาหารเสร็จและใช้เวลาส่งเท่าใด ซึ่งข้อดีของแอปพลิเคชันนี้คือลูกค้าไม่เสียค่าจัดส่ง แต่จะมีข้อจำกัดที่จำนวนร้านอาหารมีให้เลือกน้อยเนื่องจากมีพื้นที่การจัดส่งที่จำกัด

3) Grab Food เป็นบริการเสริมภายในแอปพลิเคชัน Grab ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่คล้ายกับ Line Man เนื่องจากมีบริการหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น บริการเรียกรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ รถหุ้ บริการคนขับรถ บริการจัดส่งอาหาร บริการส่งของ บริการซื้อปิ้ง เป็นต้น โดยข้อดีของ Grab Food คือมีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก และมีระบบที่ใช้งานง่าย แยกหมวดหมู่ได้ดี และมีแพ็คเกจส่วนลดค่อนข้างเยอะ โดยค่าบริการจัดส่งขึ้นอยู่กับระยะทาง แต่ข้อเสียคือค่าอาหารจะแพงกว่าหน้าร้าน สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต หรือ Grab Wallet เป็นต้น

4) Robinhood เป็นแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารสัญชาติไทยในเครือของเอสซีบี เท็น เอกซ์ (SCB 10X) โดยพัฒนาขึ้นจากความมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการร้านอาหารเล็ก ๆ มากกว่า 16,000 ร้านค้า เพื่อให้มีโอกาสในการขายมากขึ้น โดยมีร้านเล็ก ๆ ต่าง ๆ เช่น ร้านลูกชิ้นทอด ร้านหมูปังรถเข็น ร้านหมูทอด อยู่ภายในแอปพลิเคชันด้วย โดยข้อดีของ Robinhood คือค่าอาหารภายในแอปพลิเคชันมีราคาเท่ากับที่ร้านอาหาร ไม่มีการบวกเพิ่ม และมีค่าส่งที่ถูก แต่ข้อเสียคือการชำระเงินสามารถชำระผ่านทางบัตรเครดิต Kbank SCBEasy และวอลเล็ตเท่านั้น ไม่สามารถชำระเป็นเงินสดได้

5) Shopee Food เป็นบริการเสริมจากแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มซื้อปิ้งออนไลน์ โดยสามารถใช้งานผ่านบัญชีเดียวกันได้เลยและสั่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีข้อดีคือสามารถใช้ Coin ของซื้อปิ้งแทนเงินสดและร่วมกับโค้ดส่วนลดได้ และมีค่าส่งเริ่มต้นไม่ถึง 10 บาท โดย Shopee Food เพิ่งมีการเปิดให้บริการเมื่อปี 2021 จึงถือว่าค่อนข้างใหม่ จึงทำให้มีส่วนลดเยอะเพื่อดึงลูกค้าจากคู่แข่งอื่น ๆ มาใช้บริการ สำหรับช่องทางการชำระเงินมีทั้งการชำระผ่านบัตร โอนเงิน โมบายแบงก์กิง ShopeePay และชำระเงินสดปลายทาง แต่ข้อจำกัดคือยังมีจำนวนไรเดอร์น้อย ทำให้การสั่งอาหารรอนานเนื่องจากต้องใช้เวลาหาคนขับ



### 2.1.3 ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด

#### 2.1.3.1 แบ่งตามคุณลักษณะของอาหาร

- 1) อาหารประเภทกินอิ่ม (Full Meal) เป็นชุดอาหารที่ประกอบไปด้วย แป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยอาจประกอบกันเป็นชุด เช่น อาหารประเภทแห้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด บวกกับ เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น สเต็ก ไก่ทอด ไส้กรอกย่าง และเสริมด้วย ผักกาดหอม สลัด เป็นต้น ซึ่งอาหารชุดประเภทนี้มักจะมีทั้งชุดใหญ่และเล็กตามความต้องการของผู้บริโภค
- 2) อาหารกึ่งขนม (Snack) เป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ มีทั้งหวานและขม เช่น เค้ก ไอศกรีม ครั้วชองก์ ลูกชิ้นปิ้ง หมูปิ้ง เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

### 2.2.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่สามารถนำมาวัดค่าทางสถิติและวัดค่าได้ นิยมนำมาใช้แบ่งตลาดเพื่อช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมใช้ ได้แก่

2.2.1.1 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากว่า เพศที่ต่างกันมักจะมีพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นจากทัศนคติหรือความคิด แรงจูงใจ และสังคม ที่แตกต่างกัน เพศจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภค

2.2.1.2 อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งความต้องการของประชากรได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมักจะมีความต้องการที่ต่างกัน และความต้องการของผู้บริโภค มักจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ อีกทั้งอายุยังเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการทำมาหากิน ข้อมูลที่แตกต่างกัน จึงมักนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.2.1.3 รายได้ต่อเดือน (Income) เป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงกำลังซื้อของแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูง มีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำอาจมีข้อจำกัดด้านการรับรู้และการแสวงหาข้อมูล รายได้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่นิยมนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

2.2.1.4 ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิดทัศนคติ และสังคม รวมไปถึงความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้ศักยภาพส่วนบุคคลสูงขึ้น และยังทำให้เห็นถึงความสามารถในการเลือกรับข้อมูลของแต่ละบุคคล คนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.2.1.5 อาชีพ (Occupation) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล โดยอาชีพที่แตกต่างกันจะย่อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมไปถึงความสนใจที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

อังศุมิพย์ อีระสกุลธาดา (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดครอบครัว เป็นต้น ซึ่งนิยมนำมาวิเคราะห์ตลาด โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลมักจะมีค่าสถิติที่วัดได้ ช่วยให้สามารถกำหนด Target Group ได้

## 2.2.2 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556) กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคล ซึ่งจะนำข้อมูลส่วนบุคคลด้านลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะครอบครัว อาชีพ และรายได้ เป็นต้น เพราะปัจจัยเหล่านี้ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) คือ การแบ่งตลาดรวมขนาดใหญ่ออกเป็นตลาดที่เล็กลงเป็นส่วนย่อย โดยที่แต่ละส่วนจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่มีตัวแปรร่วมกัน คล้ายกัน หรือเหมือนกัน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาเมื่อมีการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ โดยพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ Marketing Stimuli และ สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก หรือ Environmental Stimuli นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจรวมถึง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค เช่น สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อีกทั้งยังมี ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้และรับรู้ แรงจูงใจ และประสบการณ์ เป็นต้น โดยปัจจัยต่างๆเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการประเมินผล เพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลได้ทำการค้นหาข้อมูลหรือรับข่าวสาร (Searching) ทำการซื้อหรือใช้บริการ (Purchasing) ทำการใช้งาน (Using) ทำการประเมินผล (Evaluating) และทำการใช้จ่าย (Disposing) ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Schiffman & Kanuk, 1994)

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า เช่น เงิน เวลา เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาเกี่ยวกับ 6Ws 1H ประกอบไปด้วย ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร (Who?) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why?) ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อไหร่ (When?) ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) ผู้บริโภคใช้บ่อยครั้งขนาดไหน (How often?) รวมไปถึงใครมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือใช้บริการ (Who?)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่านการตั้งคำถาม ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยคำถามที่นิยมนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ประกอบไปด้วย

- 1) ตลาดเป้าหมายคือใคร (Who?): ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา (Occupants)
  - 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?): สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือใช้บริการ (Objects)
  - 3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อหรือใช้บริการ (Why?): จุดประสงค์ในการซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ (Objectives)
  - 4) ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who?): บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Organizations)
  - 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When?): โอกาสในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค (Occasions)
  - 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?): ช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อหรือจะทำการสั่งซื้อ (Outlets)
  - 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?): กระบวนการการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Operations)
- ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทวิวัฒน์ แยมพรหม (2558) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกับตัวบุคคลในการทำการค้นหา ตัดสินใจซื้อ ใช้งานหรือใช้บริการ ประเมินผล และจ่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

อรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2560) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการใช้งาน โดยผ่านขั้นตอนการคิด หาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล และเปรียบเทียบ รวมไปถึงการประเมินข้อดีและข้อเสียของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกเมื่อทำการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซื้อหรือใช้บริการ และประเมินผลการใช้งาน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค สรุปได้ว่า

- 1) ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย จึงยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ แทนการออกไปซื้อเองที่หน้าร้าน
- 2) ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว ประหยัดเวลา จึงยินดีที่จะจ่ายค่าบริการ เช่น ผู้ป่วยตัดสินใจเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชน แทนการไปรอคิวที่โรงพยาบาลรัฐ
- 3) ผู้บริโภคต้องการความมั่นคงปลอดภัย จึงยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เช่น ผู้ป่วยตัดสินใจเข้ารับรักษาในโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์ทันสมัย แม้ว่าจะต้องจ่ายแพงขึ้นก็ตาม เพื่อได้รับการรักษาที่ดีขึ้น
- 4) ผู้บริโภคเน้นความทันสมัย เนื่องจากสะดวกสบายมากกว่า ไม่ว่าจะผ่านทางด้านการคมนาคม การศึกษา การรักษาพยาบาล เป็นต้น
- 5) ผู้บริโภคเน้นความคุ้มค่าเงิน เนื่องจากมีสินค้าและบริการจำนวนมากให้เลือกสรร ผู้บริโภคจึงมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่า ในแง่ของคุณภาพที่ได้รับ การส่งเสริมการขาย ส่วนลดที่ได้รับ เป็นต้น
- 6) ผู้บริโภคมีความกล้าที่จะออกความคิดเห็นและเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับมากขึ้นเมื่อถูกเอารัดเอาเปรียบ
- 7) ผู้บริโภคต้องการบริการเบ็ดเสร็จ หมายถึง การที่ผู้บริโภครวมสามารถเข้าใช้บริการแบบครบทุกอย่างในการติดต่อเพียงครั้งเดียว เพื่อประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่าย

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) กล่าวว่า กลยุทธ์เกี่ยวกับการทำส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค แยกออกเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ เป็นต้น และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ตราสินค้า คุณภาพ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยผู้ใช้งานจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าสูงกว่าราคา ย่อมจะได้รับความนิยมและการซื้อสูง ดังนั้นผู้ให้บริการควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง รูปแบบการจำหน่ายและการกระจายสินค้า เพื่อให้สินค้าและบริการมีจำหน่ายอย่างทั่วถึง โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการของผู้บริโภค สินค้าและบริการจะต้องเข้าถึงง่ายและอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้ให้บริการควรสร้างการรับรู้และต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดสามารถจำแนกได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้ (Kotler, 2012)

4.1) การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารเพื่อสนับสนุนสื่อในช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมการขายช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสิ่งนั้น ๆ โดยแบ่งเป็น การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างทดลอง เป็นต้น และการส่งเสริมการขายกับร้านค้า เช่น การติดป้ายโฆษณาในร้านค้า เป็นต้น

4.3) งานแสดงและการมีประสบการณ์ร่วม (Events and Experiences) คือ การที่บริษัทหรือองค์กรเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มบุคคลเข้าร่วม

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล เช่น การโทรศัพท์ การส่งจดหมาย หรือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4.6) การตลาดออนไลน์ (Interactive Marketing) คือ กิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าหรือเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

4.7) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) คือ การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งถึงบุคคลหนึ่งผ่านการพูดคุย การเขียน หรือการสื่อสาร ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4.8) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ การสื่อสารโดยพนักงานขายที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า เพื่อตอบคำถามหรือแสดงวิธีการใช้งานที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5) ด้านบุคคล (People) คือ ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นตอนการให้บริการ พนักงานเป็นผู้ที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นพนักงานจึงมีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานจึงต้องมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้าได้ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

6) ด้านกระบวนการ (Process) คือ วิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ที่มีจุดมุ่งหมายคือการมอบบริการที่มีประสิทธิภาพให้กับลูกค้า และเพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

7) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) คือ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาด หรือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อาจเป็นสิ่งที่มีตัวตนก็ได้ หรือไม่มีตัวตนก็ได้ สามารถแบ่งได้ ดังนี้ สินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (People) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) ซึ่งต้องมีอัตราประโยชน์และคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคจึงจะดึงดูดลูกค้าและขายได้

2) ราคา (Price) เป็นปัจจัยเดียวเดียวที่ทำให้มีรายรับ โดยราคามีความหมายว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่คุณค่าสูงกว่าราคา ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยอื่น ๆ

3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง รูปแบบการจำหน่ายหรือกระจายสินค้าที่ประกอบไปด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรม เพื่อที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ซึ่งสถาบันการตลาดมีหน้าที่นำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลสินค้าและบริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising): การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลสร้างแรงจูงใจและความสนใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

4.2) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing): การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาพิเศษ ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion): กิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้นหรือซื้อในปริมาณที่เยอะขึ้น โดยจะมีระยะเวลาในการจัดกิจกรรมที่ชัดเจน และมีขอบเขตเวลา เช่น การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของแถม เป็นต้น

4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์: การให้ข่าวสารคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเงิน และการประชาสัมพันธ์คือการวางแผนระหว่างสององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

4.5) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations): การสื่อสารที่มีจุดประสงค์ในการสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สินค้า และตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของตรานั้น ๆ

4.6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing): การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบรายบุคคล แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งเป็นการรับและส่งสารโดยตรงผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เพื่อให้สามารถเกิดการตอบสนองในทันที

5) บุคลากร (People) คือ พนักงานทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานทุก ๆ ระดับ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6) สิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ แพนเพจออนไลน์ เป็นต้น

7) กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบบริการที่เหมาะสมและดีเยี่ยมให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ



## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจคือขั้นตอนในการเลือกทำสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่ตนเองมีอยู่ โดยที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นขั้นตอนสำคัญในจิตใจของมนุษย์ โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition): ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อคน ๆ หนึ่งรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติและสภาพที่เป็นอยู่จริง (Ideal VS. Reality) ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ส่งผลให้บุคคลนั้นอยากที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยที่ปัญหาของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป จึงอาจเรียกได้ว่าปัญหาของมนุษย์อาจเกิดจากปัญหา เช่น สิ่งของที่ใช้อยู่หมดลงทำให้ต้องการอันใหม่มาทดแทนสิ่งที่หมดไป หรือหาสิ่งอื่นที่คล้ายคลึงกันมาทดแทนและสาเหตุอื่น ๆ คือ ผลของการแก้ปัญหาที่ก่อนหน้านี้นำไปสู่ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพที่ทำให้ความต้องการของบุคคลเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว สถานะทางการเงิน หรือกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการทำการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ แล้วไปสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการได้ เช่น ต้องการซื้อโทรศัพท์ใหม่เพราะตัวเก่าใช้งานไม่ได้ไม่ดี จึงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์ที่ใช้งานได้ดีและเป็นที่ยอมรับ โดยแหล่งข้อมูลแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ บุคคลต่าง ๆ รอบตัว แหล่งการค้า ประสบการณ์ และแหล่งชุมชน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เกิดขึ้นหลังผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการแสวงหา แล้วจึงจะทำการประเมินทางเลือกและเลือกทางที่ดีที่สุด โดยทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละสินค้าหรือบริการ และทำการคัดเลือกจากหลายแบรนด์ที่เหลือเพียงแบรนด์เดียว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต หรือทัศนคติในแบรนด์นั้น ๆ โดยการวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อช่วยในการประเมิน ได้แก่ คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และระดับความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดขึ้นหลังผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้วจึงตัดสินใจซื้อ โดยตัดสินใจผ่านปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ตราสินค้า ร้านค้า ปริมาณ และเวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน



5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เกิดขึ้นหลังผู้บริโภคซื้อหรือได้ใช้งานสินค้าหรือรับบริการ แล้วมีการประเมินความพึงพอใจของสิ่งที่ได้รับ ดังนี้

5.1) ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้สินค้าหรือบริการแล้ว

5.2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) เกิดขึ้นหลังผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจของตนเองแล้ว ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ทางเลือก คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือไม่พอใจและเลิกใช้หรือบอกต่อคนรอบข้าง ซึ่งนักการตลาดต้องคอยติดตามผลจากความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือรับบริการของผู้บริโภค

Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2012)

1.1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ความจำเป็นและความต้องการในสินค้า ซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด หรือปัจจัยภายนอก เช่น เมื่อเห็นคนอื่นมี จึงอยากมีเช่นกัน โดยความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นตัวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาแล้ว จึงไปค้นหาและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งแหล่งข้อมูลอาจมาจากภายในหรือภายนอก ข้อมูลจากภายใน เช่น ความทรงจำของผู้บริโภค เป็นต้น และ ภายนอก เช่น ครอบครัว คนใกล้ชิด โฆษณา หรือ รีวิวออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคอาจได้ข้อมูลของหลาย ๆ ตัวเลือกที่มีความใกล้เคียงหรือเป็นชนิดเดียวกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกันได้ขั้นตอนถัดไป

1.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่เพียงพอกับความต้องการแล้ว จึงนำตัวเลือกต่าง ๆ มาพิจารณาและเปรียบเทียบกัน เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ผลลัพธ์นั้น ๆ ต้องแก้ปัญหาและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้

1.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ขั้นตอนหลังการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนเองไม่มีความพึงพอใจ และจะยอมรับสินค้าที่สร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว และเกิดประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยความรู้สึกของตัวบุคคลจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภค

นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต โดยหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าตัวอื่น แต่หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase)

## 2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

Schiffman & Kanuk (2004) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยมีผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เป็นแหล่งอ้างอิงให้ผู้บริโภคกำหนดค่านิยม (Value) ทักษะคติ (Attitude) หรือพฤติกรรม (Behavior) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา เป็นต้น แล้วจึงไปสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์ แลกเปลี่ยนข้อมูล พูดคุย และแสดงความคิดเห็นกับผู้บริโภคอื่น ๆ รวมไปถึงการรับความคิดเห็นหรือข้อมูลจากผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้รับ มาประมวลผลก่อนตัดสินใจซื้อตามผู้นำทางความคิด ซึ่งผู้นำทางความคิดอาจเป็นผู้ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถืออยู่ก่อนแล้ว เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ศิลปิน เป็นต้น เมื่อผู้บริโภครู้ว่าผู้นำทางความคิดได้ใช้สินค้าหรือพูดถึงสินค้าใด จึงเกิดความต้องการในสินค้านั้น ๆ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีอำนาจในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ (J. Lee & J. N. Lee, 2009)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงทรัพย์ สืบสังต์ (2557) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ ซึ่งการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้รูปแบบสัมภาษณ์เชิงลึก มีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ จำนวน 8 คน และ 5 คน ตามลำดับ และ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารออนไลน์ จำนวน 2 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้บริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารภายในห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ เนื่องจากเห็นว่าเป็นทางเลือกใหม่ของการใช้บริการจัดส่งอาหาร และมีเมนูให้เลือกอย่างหลากหลาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ ในส่วนของปัจจัยด้าน

การบอกปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับ

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน และใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3 ด้าน ได้แก่ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ไปใช้ในการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อให้สามารถแข่งกับคู่แข่งในตลาดได้เช่นกัน โดยกลุ่มประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านการจัดส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมกายภาพ และช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนอีกด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่ต่างกัน

นฤวรรณ ตั้งกิจทรงศักดิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน และเหตุผลกับทัศนคติในการใช้บริการ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Independent Sample T-Test, ANOVA, และ Regression โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 จำนวน 150 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากคือเพศหญิง อายุ 23-30 ปี รายได้ 15,000-30,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีพฤติกรรมใช้บริการสั่งอาหาร คือ มีการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และสั่งในช่วงเย็นของวันธรรมดา โดยจัดส่งอาหารที่ที่พักอาศัย และใช้เงินในการสั่งอาหารต่อครั้งเฉลี่ยมากกว่า 500 บาท โดยมีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อประหยัดราคาค่าอาหารในระดับเห็นด้วย และประหยัดเวลาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ทั้งยังมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการด้านประหยัดราคาและเวลาไม่ต่างกัน ด้านเพศและอายุมีเหตุผลในการใช้บริการด้านประหยัดราคาที่แตกต่างกัน โดยเหตุผลด้านประหยัดราคามีผลต่อทัศนคติการใช้บริการมากกว่าด้านประหยัดเวลา และทัศนคติในการใช้บริการมีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ

อรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2560) ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร” เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครและเคยเลือกซื้ออาหารประเภทเดลิเวอรี่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Pearson Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนมากมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ประเภทเคเอฟซี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 301-400 บาท และซื้อมากในช่วงเวลาหลัง 19.00 น. ในวันเสาร์และอาทิตย์ มากที่สุด โดยมี เพื่อน เป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารมากที่สุด โดยนักศึกษารับข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมากที่สุดคือเพราะรายการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น ผลการศึกษายังพบอีกว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุด คือด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษารายรับ และแหล่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิมพ์มณฑา บุญธนาพิริชต์ (2560) ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตั้งคำถามว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจที่ต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ได้รับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความสะดวกและประหยัดเวลา สภาพสินค้า ช่องทางการชำระเงิน ภาพลักษณ์ และคู่ค้าร้านอาหาร ตามลำดับ อีกด้านหนึ่ง พบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

วันเฉลิม ดวงกันยา (2561) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แบบจัดส่งถึงที่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา” โดยการวิจัยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แบบจัดส่งถึงที่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จำนวน 456 ราย โดยใช้แบบสอบถามผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเก็บข้อมูล และใช้สถิติในการวิจัยแบบสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ห่อหุ้มประกอบและสมการถดถอยโลจิสติกส์แบบเรียงลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเขตที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่คือ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์สามารถใช้งานง่าย มีร้านอาหารที่ต้องการสั่งซื้อรสชาติอาหาร มีร้านหลากหลาย ความรวดเร็วในการตอบกลับของเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดปัญหา จัดส่งตรงตามสถานที่ที่ระบุ และรูปลักษณ์ของอาหาร

กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery)” เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคใช้บริการส่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่มตามช่วงอายุ ดังนี้ อายุ น้อยกว่า 20 ปี อายุ 20-35 ปี อายุ 36-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมี การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการส่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมากที่สุด ซึ่งเป็นเพศหญิง ว่างทำงาน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านของโปรโมชั่นที่มีอยู่อย่างหลากหลายของแต่ละแอปพลิเคชัน รองลงมาเป็นค่าบริการส่งที่เหมาะสม วิธีในการชำระเงินที่หลากหลาย พื้นที่การให้บริการที่ครอบคลุม ระยะเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ โดยมีการจัดเรียงหน้าแอปพลิเคชันที่ทำให้ใช้งานง่าย และสมัครเข้าใช้งานง่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านออนไลน์เดลิเวอรี่เช่นกัน

เนติรัฐ ปริกมาส (2563) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-Way ANOVA และ Regression Analysis ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

สันทวุฒิ ตูลารักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ t-test, F-test (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว โดยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมากที่สุด คือ GrabFood สำหรับช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วง 18:01-22:00 น. จำนวนครั้งที่เรียกใช้บริการต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ยาวนาน ๆ ครั้งจึงจะเรียกใช้บริการ สถานที่จัดส่งอาหารส่วนใหญ่คือที่พักอาศัย โดยสั่งอาหารมารับประทานกับครอบครัวมีค่าใช้จ่ายที่สั่งต่อครั้ง เฉลี่ยมากกว่า 500 บาท และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันคือตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด (2564) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ ลำดับของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นแบบคลุ่มเครือ



(Fuzzy Analytic Hierarchy Process: FAHP) เพื่อหาลำดับของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่ศึกษา ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ร้านอาหารรายใหญ่จะเป็นผู้ให้บริการ ขนส่งอาหาร แต่ในปัจจุบันรูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารมีการขยายตัวของร้านอาหารรายย่อย เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ให้บริการขนส่งอาหารที่เป็นตัวกลางประสานระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้ให้บริการขนส่งอาหารได้แก่ Grab มากที่สุด รองลงมาคือ Food Panda และผู้ให้บริการรายอื่นอีกเพียงเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ที่กรณีศึกษามี ความนิยมใช้บริการจัดส่งอาหารเพิ่มมากขึ้น ในด้านปัจจัยที่มีลำดับความสำคัญในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในพื้นที่กรณีศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการจัดส่งอาหารมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัย ด้านบุคคล ตามลำดับ

พระนัฐ โสวันทา (2564) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Delivery จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบ สมมติฐานโดยการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มด้วย T-test และ มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วย One-way ANOVA และ LSD ในการเปรียบเทียบรายคู่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery เฉลี่ย สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และสั่ง อาหารตามสั่งบ่อยที่สุด ในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. เหตุที่เลือกใช้บริการเพราะไม่สะดวกไปซื้อ อาหารด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อทานคนเดียว และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งแต่ละครั้งเฉลี่ย 101-200 บาท โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจคือแอปพลิเคชันที่ใช้สั่งอาหาร ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ที่ แตกต่างกัน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ แบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน

## 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี





## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

บทนี้เป็นการนำเสนอถึงวิธีการดำเนินการวิจัย โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการสำรวจ และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยบทนี้จะประกอบไปด้วย กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บข้อมูล และวิธีการทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็นส่วน คือ

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในบทนี้จะเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้คืองานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทางผู้วิจัยดำเนินการด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ทั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (1977) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยการคำนวณใช้สูตร ดังนี้

$$n = (Z^2 pq)/e^2$$

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่า Z = 1.96
	p	แทน	สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
	q	แทน	โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ มีค่าเท่ากับ 1-p
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตร จะได้ค่าดังนี้

$$n = (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)/(0.05)^2 = 384.16$$

จากการคำนวณ พบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ต้องเก็บข้อมูลขั้นต่ำ 385 ชุด ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยประมาณ คือ 400 ตัวอย่าง

### 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดตัวแปร ดังนี้

### 3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

3.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล สิ่งแวดล้อมกายภาพ และกระบวนการ

### 3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คือ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ซึ่งจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามในส่วนนี้มีจำนวน 51 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

#### 1) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ดังนี้

- |                            |             |
|----------------------------|-------------|
| - ด้านผลิตภัณฑ์            | จำนวน 5 ข้อ |
| - ด้านราคา                 | จำนวน 5 ข้อ |
| - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 5 ข้อ |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด   | จำนวน 5 ข้อ |
| - ด้านบุคคล                | จำนวน 3 ข้อ |
| - ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ    | จำนวน 3 ข้อ |
| - ด้านกระบวนการ            | จำนวน 6 ข้อ |

#### 2) ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ 5 ปัจจัย ดังนี้

- |                                 |             |
|---------------------------------|-------------|
| - การรับรู้ถึงปัญหา             | จำนวน 4 ข้อ |
| - การแสวงหาข้อมูล               | จำนวน 4 ข้อ |
| - การประเมินทางเลือก            | จำนวน 4 ข้อ |
| - การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ     | จำนวน 4 ข้อ |
| - พฤติกรรมหลังการซื้อ/ใช้บริการ | จำนวน 3 ข้อ |

โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Likert scale เพื่อวัดคำตอบ 5 ระดับจากน้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด โดยมีความหมายแต่ละระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

จึงกำหนดเกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่สูงที่สุด} - \text{คะแนนที่ต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

#### 3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565-31 ตุลาคม 2565 เป็นระยะเวลา

1 เดือน จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Forms) เนื่องจากช่องทางออนไลน์จะทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากและสะดวก สามารถทำแบบสอบถามได้ทุกที่และทุกเวลา

### 3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และวิจัยที่เกี่ยวข้องจากช่องทางอินเทอร์เน็ต

### 3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลที่ได้มา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำมาสรุปผลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ในรูปแบบ t-Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรต้นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้การวิเคราะห์ F-Test (ANOVA) ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยแบ่งการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่

2.1) การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test สำหรับเพศ เนื่องจากมีจำนวน

2 กลุ่ม และ F-Test (ANOVA) สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

2.2) การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูล  
ที่นำมาวิเคราะห์นั้นได้จากการทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการ  
วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ  
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้  
ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่  
เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน  
จัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test, F-Test (ANOVA) และทำการ  
เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนประชากร
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	แทน	ค่าสถิติแบบ t Distribution
Sig.	แทน	ค่าที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยการใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดัง ตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศ พบว่า เพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3



ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	5.8
21-30 ปี	128	32.0
31-40 ปี	56	14.0
41-50 ปี	63	15.8
51 ปีขึ้นไป	130	32.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อายุ 21-30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อายุ 31-40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุ 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อายุ 51 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0
ปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การศึกษา ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	192	48.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.0
อิสระ	30	7.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอาชีพอิสระ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท รองลงมาเป็นอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	11.5
10,001-20,000 บาท	85	21.3
20,001-30,000 บาท	60	15.0
30,001 บาท ขึ้นไป	209	52.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.6-4.13

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีร้านอาหารให้เลือกเป็นจำนวนมาก	4.27	0.677	มากที่สุด
แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีความน่าเชื่อถือ	4.16	0.751	มาก
ชื่อแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจดจำง่าย	4.05	0.851	มาก
แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีบริการอื่น ๆ ให้บริการด้วย เช่น บริการส่งเอกสาร บริการเรียกรถโดยสาร บริการซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	3.99	0.884	มาก
แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีหน้าตาและการจัดเรียงที่ทำให้ใช้บริการง่าย	4.23	0.721	มากที่สุด
รวม	4.14	0.548	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.548 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุดได้ดังนี้ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีร้านอาหารให้เลือกเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.677 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีหน้าตาและการจัดเรียงที่ทำให้ใช้บริการง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.721 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.751 ชื่อแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.851 และแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีบริการอื่น ๆ ให้บริการด้วย เช่น บริการส่งเอกสาร บริการเรียกรถโดยสาร บริการซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.884 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
ราคาค่าอาหารมีความเหมาะสม	3.72	1.032	มาก
ราคาค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสม	3.85	0.978	มาก
การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่ ท่านจ่ายไป	3.90	0.936	มาก
ราคาอาหารในแอปฯมีราคาที่ใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับ ราคาอาหารหน้าร้าน	3.56	1.164	มาก
ราคาค่าแพ็คเกจโปรโมชั่นส่วนลดมีความเหมาะสม เช่น Grab Unlimited Package เป็นต้น	3.80	0.953	มาก
รวม	3.77	0.872	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.872 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุด ได้ดังนี้ การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.936 รองลงมาคือ ราคาค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.978 ราคาค่าแพ็คเกจโปรโมชั่นส่วนลดมีความเหมาะสม เช่น Grab Unlimited Package เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.953 ราคาค่าอาหารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 1.032 และราคาอาหารในแอปฯมีราคาที่ใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับราคาอาหารหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 1.164 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
สถานที่จัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่	4.02	0.825	มาก
ช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม	4.13	0.716	มาก
แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.26	0.714	มากที่สุด
การชำระเงินมีความสะดวก	4.36	0.698	มากที่สุด
แอปพลิเคชันสามารถรองรับระบบปฏิบัติการได้อย่างครอบคลุม เช่น IOS และ Android เป็นต้น	4.38	0.697	มากที่สุด
รวม	4.23	0.591	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.591 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุด ได้ดังนี้ แอปพลิเคชันสามารถรองรับระบบปฏิบัติการได้อย่างครอบคลุม เช่น IOS และ Android เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.697 รองลงมา คือ การชำระเงินมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.698 แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.714 ช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.716 และสถานที่จัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.825 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าส่งของแถม เป็นต้น	4.05	0.818	มาก
แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารเป็นจำนวนมาก	3.97	0.831	มาก
แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โฆษณา สื่อออนไลน์ เป็นต้น	3.79	0.884	มาก
แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์	3.51	1.014	มาก
แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการปรับตัวให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ และออกโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับเทศกาลนั้น ๆ เช่น คริสมาส ตรุษจีน ฮาโลวีน เป็นต้น	4.01	0.841	มาก
รวม	3.86	0.677	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.677 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุด ได้ดังนี้ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าส่ง ของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.818 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการปรับตัวให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ และออกโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับเทศกาลนั้น ๆ เช่น คริสมาส ตรุษจีน ฮาโลวีน เป็นต้น

มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.841 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร มีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.831 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทททัศน์ โฆษณา สื่อออนไลน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.884 และแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 1.014 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานมีความสามารถในการจัดส่งอาหาร และปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี	4.13	0.759	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และสุภาพอ่อนโยน	4.17	0.768	มาก
พนักงานขับรถขนส่งอาหารแต่งตัวสุภาพและถูกต้องตามแบบฟอร์มของบริษัท	3.95	0.861	มาก
รวม	4.08	0.708	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.708 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุด ได้ดังนี้ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และสุภาพอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.768 รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการจัดส่งอาหาร และปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.759 และพนักงานขับรถขนส่งอาหารแต่งตัวสุภาพและถูกต้องตามแบบฟอร์มของบริษัท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.861 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย	3.88	0.739	มาก
แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารออกแบบให้ใช้งานง่าย เช่น การค้นหาร้านอาหาร เป็นต้น	4.24	0.720	มากที่สุด
โลโก้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจดจำง่าย	3.92	0.873	มาก
รวม	4.01	0.618	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.618 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุด ได้ดังนี้ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารออกแบบให้ใช้งานง่าย เช่น การค้นหาร้านอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.720 รองลงมาคือ โลโก้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.873 และแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.739 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
บริการจัดส่งอาหารมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.05	0.751	มาก
การสมัครใช้บริการมีความง่ายและสะดวก	4.22	0.722	มากที่สุด
แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารติดตั้งง่าย	4.24	0.718	มากที่สุด
การค้นหาร้านอาหารหรือเมนูอาหารมีความง่าย	4.22	0.749	มากที่สุด
ขั้นตอนการสั่งอาหารมีความง่าย	4.25	0.706	มากที่สุด
การติดต่อพนักงานจัดส่งอาหารหรือคอลเซ็นเตอร์มีความง่ายและสะดวก	4.01	0.952	มาก
รวม	4.16	0.634	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.634 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุด ได้ดังนี้ ขั้นตอนการสั่งอาหารมีความง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.706 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารติดตั้งง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.718 การค้นหาร้านอาหารหรือเมนูอาหารมีความง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.749 การสมัครใช้บริการมีความง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.722 บริการจัดส่งอาหารมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.751 และการติดต่อพนักงานจัดส่งอาหารหรือคอลเซ็นเตอร์มีความง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.952 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัย มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปรวม	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.548	มาก
ด้านราคา	3.77	0.872	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.591	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.677	มาก
ด้านบุคคล	4.08	0.708	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	4.01	0.618	มาก
ด้านกระบวนการ	4.16	0.634	มาก
รวม	4.04	0.529	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.529 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย สามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีความคิดเห็นจากมากที่สุด ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.591 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.634 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.548 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.708 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.618 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.677 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.872 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.14 -4.19

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ ความเห็น
การใช้บริการแอปฯจัดส่งอาหารเพื่อประหยัดเวลา ในการเดินทางไปซื้อที่ร้าน	4.32	0.738	มากที่สุด
การใช้บริการแอปฯจัดส่งอาหารเพื่อประหยัดเวลา ในการทำอาหารเอง	4.17	0.807	มาก
การใช้บริการแอปฯจัดส่งอาหารเพื่อให้ได้ทาน อาหารของร้านที่ต้องต่อคิวนาน ๆ	4.16	0.813	มาก
การใช้บริการแอปฯจัดส่งอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงการ ไปสถานที่แออัดในช่วงการระบาดของโควิด-19	4.37	0.758	มากที่สุด
รวม	4.26	0.624	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.624 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากความคิดเห็นที่มีระดับมากที่สุดได้ ดังนี้ การใช้บริการแอปฯจัดส่งอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงการไปสถานที่แออัดในช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.758 รองลงมาคือ การใช้บริการแอปฯจัดส่งอาหารเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.738 การใช้บริการแอปฯจัดส่งอาหารเพื่อประหยัดเวลาในการทำอาหารเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.807 และการใช้

บริการแอปฯจัดส่งอาหารเพื่อให้ได้ทานอาหารของร้านที่ต้องต่อคิวนาน ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.813 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ ความเห็น
การอ่านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ	3.84	0.830	มาก
การหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.87	0.844	มาก
การสอบถามความคิดเห็นจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการ	3.79	0.917	มาก
การใช้ประสบการณ์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจใช้บริการ	4.05	0.798	มาก
รวม	3.89	0.699	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.699 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากความคิดเห็นที่มีระดับมากที่สุดได้ ดังนี้ การใช้ประสบการณ์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.798 รองลงมาคือ การหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.844 การอ่านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.830 และการสอบถามความคิดเห็นจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.917 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ ความเห็น
การใช้บริการ โดยเลือกจากแอปฯที่มีชื่อเสียง	3.96	0.781	มาก
การใช้บริการ โดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสม	4.37	0.721	มากที่สุด
การใช้บริการ โดยเลือกจากแอปฯที่มีผู้ให้บริการ เยอะ จัดส่งเร็ว	4.11	0.762	มาก
การใช้บริการ โดยพิจารณาจากโปรโมชั่นต่าง ๆ	4.23	0.784	มากที่สุด
รวม	4.17	0.580	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมิน ทางเลือก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.580 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากความคิดเห็นที่มีระดับมากที่สุดได้ ดังนี้ การใช้ บริการ โดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.721 รองลงมาคือ การใช้บริการ โดยพิจารณาจากโปรโมชั่นต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.784 การใช้บริการ โดยเลือกจากแอปฯที่มีผู้ให้บริการ เยอะ จัดส่งเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.762 และการใช้ บริการ โดยเลือกจากแอปฯที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.781 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจ

ด้านการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ ความเห็น
การตัดสินใจใช้บริการแอปฯเดิมที่เคยใช้	4.28	0.679	มากที่สุด
การตัดสินใจใช้บริการ เพราะมีความใช้งานง่าย	4.30	0.707	มากที่สุด
การตัดสินใจใช้บริการ จากคำแนะนำของผู้มี ประสบการณ์	3.80	0.930	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ จากการบริการที่มีคุณภาพ	4.33	0.733	มากที่สุด
รวม	4.18	0.598	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.598 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากความคิดเห็นที่มีระดับมากที่สุดได้ ดังนี้ การตัดสินใจใช้บริการ จากการบริการที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.733 รองลงมาคือ การตัดสินใจใช้บริการ เพราะมีความใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.707 การตัดสินใจใช้บริการแอปฯเดิมที่เคยใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.679 และการตัดสินใจใช้บริการ จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.930 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
การบอกคนรู้จักเกี่ยวกับแอปฯจัดส่งอาหารที่เคยใช้บริการ	3.88	0.856	มาก
การแสดงความคิดเห็น (Feedback) ให้กับแอปฯจัดส่งอาหารที่เคยใช้บริการ	3.64	0.979	มาก
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปฯจัดส่งอาหาร	4.07	0.750	มาก
รวม	3.86	0.731	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.731 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากความคิดเห็นที่มีระดับมากที่สุดได้ ดังนี้ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปฯจัดส่งอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.750 รองลงมาคือ การบอกคนรู้จักเกี่ยวกับแอปฯจัดส่งอาหารที่เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.856 และการแสดงความคิดเห็น (Feedback) ให้กับแอปฯจัดส่งอาหารที่เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.979 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจ สรุปรวม	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ ความเห็น
การรับรู้ปัญหา	4.26	0.624	มากที่สุด
การแสวงหาข้อมูล	3.89	0.699	มาก
การประเมินทางเลือก	4.17	0.580	มาก
การตัดสินใจ	4.18	0.598	มาก
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	3.86	0.731	มาก
รวม	4.07	0.516	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจข้อ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.516 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีความคิดเห็นจากมากที่สุด ได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.624 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.598 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.580 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.699 และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.731 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test, ANOVA และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.20-4.27

ตารางที่ 4.20: ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร			สถิติ (t-Test)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
	ชาย	155	3.99		
หญิง	245	4.12	0.477		

\* ระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า t-Test = -2.357 และ Sig. = 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.21: ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน		
	(คน)	( $\bar{x}$ )	มาตรฐาน (SD)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	4.34	0.580	3.962	0.004**
21-30 ปี	128	4.14	0.476		
31-40 ปี	56	3.99	0.487		
41-50 ปี	63	4.10	0.539		
51 ปี ขึ้นไป	130	3.97	0.522		

\* ระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 3.962 และ Sig. = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	0.199	.356*	.247*	.372*
21-30 ปี		-	0.157	0.048	.173*
31-40 ปี			-	-0.109	0.016
41-50 ปี				-	0.124
51 ปี ขึ้นไป					-

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร จำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี คู่ที่ 2 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 41-50 ปี คู่ที่ 3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป และ คู่ที่ 4 อายุ 21-30 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.23: ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	4.12	0.619	1.474	0.230
ปริญญาตรี	240	4.03	0.506		
สูงกว่าปริญญาตรี	92	4.12	0.455		
รวม	400	4.07	0.516		

\* ระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 1.474 และ Sig. = 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.24: ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
	นักเรียน/นักศึกษา	57	4.27		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65	4.08	0.488		
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	192	3.99	0.554		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	4.15	0.457		
อิสระ	30	4.03	0.406		
รวม	400	4.07	0.516		

\* ระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 3.724 และ Sig. = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	-	.193*	.278*	0.120	.243*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		-	0.085	-0.073	0.050
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท			-	-.158*	-0.035
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				-	0.123
อิสระ					-

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คู่ที่ 2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท คู่ที่ 3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอิสระ และ คู่ที่ 4 อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.26: ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน		
	(คน)	( $\bar{X}$ )	มาตรฐาน (SD)		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	4.17	0.514	0.945	0.419
10,001-20,000 บาท	85	4.08	0.478		
20,001-30,000 บาท	60	4.01	0.535		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน		
	(คน)	( $\bar{x}$ )	มาตรฐาน (SD)		
มากกว่า 30,000 บาท	209	4.06	0.526		
รวม	400	4.07	0.516		

\* ระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 0.945 และ Sig. = 0.419 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.27: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (แตกต่างกัน)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
เพศ	t-Test = -2.357	Sig. = 0.019*	แตกต่าง
อายุ	F-Test(ANOVA) = 3.962	Sig. = 0.004**	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test(ANOVA) = 1.474	Sig. = 0.230	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-Test(ANOVA) = 3.724	Sig. = 0.005**	แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F-Test(ANOVA) = 0.945	Sig. = 0.419	ไม่แตกต่าง

\* ระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.27 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โดยรวมแตกต่างกัน อายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โดยรวมแตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อาชีพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โดยรวมแตกต่างกัน และ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.940	0.147		6.376	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.190	0.045	0.202	4.191	0.000**
ปัจจัยด้านราคา	-0.007	0.028	-0.013	-0.265	0.791
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.140	0.047	0.160	2.957	0.003**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.160	0.035	0.210	4.529	0.000**
ปัจจัยด้านบุคคล	0.054	0.037	0.074	1.453	0.147
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	0.014	0.045	0.017	0.312	0.755
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.213	0.050	0.261	4.277	0.000**

$R^2 = 0.561$ ,  $F = 71.430$ , Sig of  $F = 0.000^{**}$



B	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SE	=	Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	=	อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ต่อตัวแปรตาม
t	=	ค่าสถิติ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ t
$R^2$	=	ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ F
*	=	P-Value $\leq$ 0.05
**	=	P-Value $\leq$ 0.01

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1:  $R^2 = 0.561$  ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) คิดเป็นร้อยละ 56.10

ส่วนที่ 2:  $F = 71.430$ , Sig of  $F = 0.000$  ค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยังมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3: การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = 0.202) คิดเป็นร้อยละ 20.20

- ด้านราคา Sig = 0.791 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = 0.013) คิดเป็นร้อยละ 1.3

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = 0.160) คิดเป็นร้อยละ 16

- ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = 0.210) คิดเป็นร้อยละ 21

- ด้านบุคคล Sig = 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = 0.074) คิดเป็นร้อยละ 7.4

- ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ Sig = 0.755 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = 0.017) คิดเป็นร้อยละ 1.7

- ด้านกระบวนการ Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Beta = 0.261) คิดเป็นร้อยละ 26.10

- การส่งผลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีการส่งผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.10 รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 20.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ส่วนที่ 4: การเขียนสมการเชิงเส้น และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

$$\text{สมการเชิงเส้นตรง } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7$$

Y = ตัวแปรตาม (การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery))

a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = 0.940

$b_1 =$  ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_1 = 0.190$

$x_1 =$  ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$b_2 =$  ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_2 = -0.007$

$x_2 =$  ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

$b_3 =$  ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_3 = 0.140$

$x_3 =$  ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$b_4 =$  ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_4 = 0.160$

$x_4 =$  ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

$b_5 =$  ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_5 = 0.054$

$x_5 =$  ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

$b_6 =$  ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_6 = 0.014$

$x_6 =$  ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

$b_7 =$  ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_7 = 0.213$

$x_7 =$  ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร}) = 0.940 + 0.190 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.007 (\text{ด้านราคา}) + 0.140 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.160 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.054 (\text{ด้านบุคคล}) + 0.014 (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ}) + 0.213 (\text{ด้านกระบวนการ})$$

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อค้นหาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยบทนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 การอภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนหรือพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกเป็นรายปัจจัย สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลภาพรวมต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีร้านอาหารให้เลือกเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 และแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีหน้าตาและการจัดเรียงที่ทำให้ใช้บริการง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ชื่อแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05 และแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีบริการอื่น ๆ ให้บริการด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ ราคาค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.85 ราคาค่าแพ็คเกจโปรโมชั่นส่วนลดมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.80 ราคาค่าอาหารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.72 และ ราคาอาหารในแอปฯมีราคาที่ไม่ใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับราคาอาหารหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันสามารถรองรับระบบปฏิบัติการได้อย่างครอบคลุม เช่น IOS และ Android เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ การชำระเงินมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.36 และแอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.13 และสถานที่จัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการปรับตัวให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ และออกโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับเทศกาลนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.01 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.79 และ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และสุภาพอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการจัดส่งอาหาร และปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.13 และพนักงานขับรถขนส่งอาหารแต่งตัวสุภาพและถูกต้องตามแบบฟอร์มของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารออกแบบให้ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ โลโก้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.92 และ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการสั่งอาหารมีความง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.25 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารติดตั้งง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.24 การค้นหาร้านอาหารหรือเมนูอาหารมีความง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.22 และการสมัครใช้บริการมีความง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ รองลงมาคือ บริการจัดส่งอาหารมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และการติดต่อพนักงานจัดส่งอาหารหรือคอลเซ็นเตอร์มีความง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงการไปสถานที่แออัดในช่วงการระบาดของโควิด-19 ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งผู้บริโภคมักจะใช้ประสบการณ์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และใช้บริการโดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยตัดสินใจใช้บริการจากการบริการที่มีคุณภาพ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

#### การทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1) เพศ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่แตกต่างกัน

1.2) อายุ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่แตกต่างกัน โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี คู่ที่ 2 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 41-50 ปี คู่ที่ 3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป และ คู่ที่ 4 อายุ 21-30 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3) ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่ไม่แตกต่างกัน

1.4) อาชีพ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่แตกต่างกัน โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คู่ที่ 2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท คู่ที่ 3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอิสระ และคู่ที่ 4 อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5) รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.419 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2) ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.791 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



2.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.5) ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.755 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.7) ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นรายชื่อได้ดังนี้ เพศมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ



แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤวรรณ ตั้งกิจทรงศักดิ์ (2560) ที่ได้ผลการศึกษาว่า เพศมีเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ในด้านของอายุ อายุมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤวรรณ ตั้งกิจทรงศักดิ์ (2560) ที่ได้ผลการศึกษาว่า อายุมีเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกันและมีทัศนคติในการใช้บริการที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์มพกา บุญนาพิริชต์ (2560) ที่ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในด้านของอาชีพ อาชีพมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงทรัพย์ สืบสังัด (2557) ที่ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสันทวุฒิ ตูลารักษ์ (2563) ที่ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชดาภรณ์ จอมโคกรวด (2564) ที่ได้ผล

การศึกษาว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงทรัพย์ สืบสงัด (2557) ที่ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนศ ลักษณ์พันธุ์ ภัคดี (2560) ที่ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2560) ที่ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเนติรัฐ ปรีกมาส (2563) ที่ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสันทวุฒิ ตูลารักษ์ (2563) ที่ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด (2564) ที่ได้ผลการศึกษาว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระนัฐ โลว์ันทา (2564) ที่ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านกระบวนการมีนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสันทวุฒิ ตูลารักษ์ (2563) ที่ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้อปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด (2564) ที่ได้ผลการศึกษาว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร และในด้านของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงทรัพย์ สืบสงัด (2557) ที่ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2560) ที่ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเนติรัฐ ปรีกมาส (2563) ที่ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสันทวุฒิ ตุลารักษ์ (2563) ที่ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชดาภรณ์ จอมโคกรวด (2564) ที่ได้ผลการศึกษาว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคลมีนัยสำคัญ 0.147 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีนัยสำคัญ 0.755 และปัจจัยด้านราคามีนัยสำคัญ 0.791 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1.1 จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3.1.2 จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

5.3.2.1 ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร และเพื่อนำไปพัฒนาระบบและการบริการสำหรับการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น

5.3.2.2 ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น

5.3.2.3 ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ควรขยายขอบเขตที่อยู่อาศัยในการศึกษา เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น และสามารถนำผลการวิจัย มาเปรียบเทียบในเรื่องของข้อแตกต่างกันได้



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery)*. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงทรัพย์ สืบสังต์. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤวรรณ ตั้งกิจทรงศักดิ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เนติรัฐ ปรีกมาส. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์พุมผกา บุญธนาพีร์ชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระนัฐ โล้วันทา. (2564). *การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วันเฉลิม ดวงกันยา. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์แบบจัดส่งถึงที่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศุภย์วิชัยกสิกรไทย. (2565). *Food Delivery ช่องทางการขายที่จำเป็น แม้เผชิญความท้าทายสูง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-20-09-2022.aspx>.
- สันชาวุฒิ ตูลารักษ์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

อรุณรัตน์ อ่อนเย็น. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภท  
เดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

## แบบสอบถาม

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: แบบสอบถามมีด้วยกันทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนที่ 3: เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี



## 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- อื่น ๆ

## 5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในระดับใด

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละหัวข้อ เพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

ตัวแปรอิสระ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีร้านอาหารให้เลือกเป็นจำนวนมาก					
1.2 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีความน่าเชื่อถือ					
1.3 ชื่อแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจดจำง่าย					
1.4 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีบริการอื่น ๆ ให้บริการด้วย เช่น บริการส่งเอกสาร บริการเรียกรถโดยสาร บริการซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น					
1.5 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีหน้าตาและการจัดเรียงที่ทำให้ใช้บริการง่าย					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
2.1 ราคาค่าอาหารมีความเหมาะสม					

ตัวแปรอิสระ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.2 ราคาค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสม					
2.3 การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป					
2.4 ราคาอาหารในแอปฯมีราคาที่ใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับราคาอาหารหน้าร้าน					
2.5 ราคาค่าแพ็คเกจโปรโมชั่นส่วนลดมีความเหมาะสม เช่น Grab Unlimited Package เป็นต้น					
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 สถานที่จัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่					
3.2 ช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม					
3.3 แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
3.4 การชำระเงินมีความสะดวก					
3.5 แอปพลิเคชันสามารถรองรับระบบปฏิบัติการได้อย่างครอบคลุม เช่น IOS และ Android เป็นต้น					
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าส่งของแถม เป็นต้น					
4.2 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารเป็นจำนวนมาก					

ตัวแปรอิสระ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.3 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัสน์ โฆษณา สื่อออนไลน์ เป็นต้น					
4.4 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์					
4.5 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการปรับตัวให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ และออกโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับเทศกาลนั้น ๆ เช่น คริสมาส ตรุษจีน ฮาโลวีน เป็นต้น					
<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)</b>					
5.1 พนักงานมีความสามารถในการจัดส่งอาหาร และปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และสุภาพอ่อนโยน					
5.3 พนักงานขับรถขนส่งอาหารแต่งตัวสุภาพและถูกต้องตามแบบฟอร์มของบริษัท					
<b>6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
6.1 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย					
6.2 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารออกแบบให้ใช้งานง่าย เช่น การค้นหาร้านอาหาร เป็นต้น					
6.3 โลโก้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจดจำง่าย					

ตัวแปรอิสระ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)</b>					
7.1 บริการจัดส่งอาหารมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
7.2 การสมัครใช้บริการมีความง่ายและสะดวก					
7.3 แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารติดตั้งง่าย					
7.4 การค้นหาร้านอาหารหรือเมนูอาหารมีความง่าย					
7.5 ขั้นตอนการสั่งอาหารมีความง่าย					
7.6 การติดต่อพนักงานจัดส่งอาหารหรือคอลเซ็นเตอร์มีความง่ายและสะดวก					

### ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

กระบวนการตัดสินใจมีความสำคัญมากน้อยในระดับใด ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ถูก ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละหัวข้อ เพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

ตัวแปรตาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา</b>					
1.1 การใช้บริการแอปฯจัดส่งอาหารเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อที่ร้าน					
1.2 การใช้บริการแอปฯจัดส่งอาหารเพื่อประหยัดเวลาในการทำอาหารเอง					
1.3 การใช้บริการแอปฯจัดส่งอาหารเพื่อให้ได้ทานอาหารของร้านที่ต้องต่อคิวนาน ๆ					
1.4 การใช้บริการแอปฯจัดส่งอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงการไปสถานที่แออัดในช่วงการระบาดของโควิด-19					
<b>2. กระบวนการตัดสินใจ ด้านการแสวงหาข้อมูล</b>					
2.1 การอ่านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ					
2.2 การหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต					

ตัวแปรตาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.3 การสอบถามความคิดเห็นจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการ					
2.4 การใช้ประสบการณ์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจใช้บริการ					
<b>3. กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก</b>					
3.1 การใช้บริการ โดยเลือกจากแอปฯที่มีชื่อเสียง					
3.2 การใช้บริการ โดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสม					
3.3 การใช้บริการ โดยเลือกจากแอปฯที่มีผู้ให้บริการเยอะ จัดส่งเร็ว					
3.4 การใช้บริการ โดยพิจารณาจากโปรโมชั่นต่าง ๆ					
<b>4. กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ</b>					
4.1 การตัดสินใจใช้บริการแอปฯเดิมที่เคยใช้					
4.2 การตัดสินใจใช้บริการ เพราะมีความใช้งานง่าย					
4.3 การตัดสินใจใช้บริการ จากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์					
4.4 การตัดสินใจใช้บริการ จากการบริการที่มีคุณภาพ					
<b>5. กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ</b>					
5.1 การบอกคนรู้จักเกี่ยวกับแอปฯจัดส่งอาหารที่เคยใช้บริการ					
5.2 การแสดงความเห็น (Feedback) ให้กับแอปฯจัดส่งอาหารที่เคยใช้บริการ					
5.3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปฯจัดส่งอาหาร					

**ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะ**

---

---

---

---



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY



## การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง Content Validity

ผู้วิจัยได้มีการส่งแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ดังนี้

ท่านที่ 1 ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

ท่านที่ 2 อาจารย์วาสนา จันทร์ขำ

ท่านที่ 3 ผศ.ดร.จีปต์ย์ โสถถาวรณ

โดยผู้วิจัยได้มีการทำแบบทดสอบเครื่องมือเพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และจำแนกออกเป็นรายด้านทั้งหมด 12 ด้าน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

มีความสอดคล้อง +1

ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องหรือไม่ 0

ไม่สอดคล้อง -1

โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 หมายถึงมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ในขณะที่ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 หมายถึงใช้ไม่ได้ ต้องปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม

การหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และเนื้อหา (IOC)				
แบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผลรวม/3
ด้านผลิตภัณฑ์	-1	1	1	0.33
ด้านราคา	0.4	1	1	0.80
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.5	1	1	0.83
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	1	1	1
ด้านบุคคล	0.75	1	1	0.92
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	0.67	1	1	0.89

การหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และเนื้อหา (IOC)				
ด้านกระบวนการ	0.57	1	1	0.86
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	1	1	1	1
ด้านการแสวงหาข้อมูล	1	0.75	1	0.92
ด้านการประเมินทางเลือก	1	1	1	1
ด้านการตัดสินใจซื้อหรือ ใช้บริการ	1	1	1	1
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการ	1	1	1	1
				ผลรวม IOC/12 = 0.88

โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำแบบประเมินแบบจำลองดัชนีวัดผลกับทางผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว และได้ค่า IOC รวมได้เท่ากับ 0.88 ทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ สรุปได้ว่า แบบสอบถามของปัจจัยทั้ง 12 ด้าน มีความเที่ยงตรงและสามารถเชื่อถือได้

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	ธรรมลักษณ์ หาญผดุงกิจ
อีเมล	thammaluck.hanp@bumail.net
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีหัวใจและทรวงอก คณะวิทยาศาสตร์นานาชาติจุฬารัตน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	กันยายน 2563-ปัจจุบัน ตำแหน่งนักเทคโนโลยีหัวใจและทรวงอก โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY