

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า  
ของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO FOOD SERVICE ORDERING VIA  
ONLINE DELIVERY WITH FOOD PANDA APPLICATION OF EMPLOYEES OF  
YIP IN TSOI AND COMPANY LIMITED

อรชพร ลำเจียก

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

ARACHAPORN LAMJAEK

E-mail: Arachaporn.la@gmail.com

Management, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ประชากรในการวิจัยนี้คือ พนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ที่ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้จากการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 132 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า พนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับ และผลวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระคือส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านพนักงานบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.386 ดังนั้น ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 38.6

ส่วนความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด พบว่าการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด อยู่ในระดับที่ใช้บริการแน่นอน

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจใช้บริการ , แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

## ABSTRACT

The purposes of this research are to study of Factors Affecting to Decision Food Service Ordering via Online Delivery with Food Panda Application of Employees of YIP IN TSOI and Company Limited to study marketing mix (7Ps) Affecting to Decision Food Service ordering via Online Delivery with Food Panda Application of Employees of YIP IN TSOI and Company Limited. The population in this research is employee of YIP IN TSOI and Company Limited to Decision Food Service Ordering via Online Delivery with Food Panda Application. The samples were obtained by simple random sampling 132 peoples, The tools used for data collection were The questionnaire was used for data analysis using computer software for frequency, percentage, mean ( $\bar{X}$ ), standard deviation (S.D.) and multiple regression.

The results of the research showed that. The Employees of YIP IN TSOI and Company Limited. Most of the sample employees are male, Aged between 20-30 years, Their highest status is Single, Their highest education is bachelor degree, Most of them have average monthly income between 20,001-30,000 Bath.

Marketing mix factors can be seen that, The Employees of YIP IN TSOI and Company Limited gave importance to the overall marketing mix at the highest level. And when considered in each aspect found that the aspect that is in the highest level is the factor of Physical, Next is Promotion, Product, Process, Personal, Place and Price respectively. And from the Regression Analysis, There will be 7 independent variables in which all 7 variables have Affecting to Decision Food Service Ordering via Online Delivery with Food Panda Application of Employees of YIP IN TSOI and Company Limited is Product, Price, Place, Promotion, Personal, Process and Physical. By considering the value of Sig at 0.000, There are 3 aspects which are Physical, Place and Personal respectively. With statistical significance 0.05 and having Forecast coefficient (R Square = 0.386). Therefore, Independent variables could predict the dependent variable by 38.6 percent.

Decision Food Service Ordering via Online Delivery with Food Panda Application of Employees of YIP IN TSOI and Company Limited, Found that Decision Food Service Ordering via Online Delivery with Food Panda Application of Employees of YIP IN TSOI and Company Limited In the level of absolute use.

**Keywords:** Marketing Mix(7Ps), Decision Food Service ordering via Online Delivery, Food Panda Application.

## บทนำ

อาหารเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์เราต้องการมากที่สุด ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทานอาหารและเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น และในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารเองก็หันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายจากบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น (ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560)

ซึ่งถ้าพูดถึงชื่อ Food panda, Line Man, Grab food หรือ Get food ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้บริการเหล่านี้จะไปติดต่อธุรกิจร้านอาหารและเสนอให้เข้ามาอยู่บนแพลตฟอร์ม และทำการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าของร้านอีกทีหนึ่ง ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ร้านอาหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมถึงร้านอาหารทุกประเภท ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจนี้มีการขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 10% ซึ่งเติบโตสูงกว่าธุรกิจร้านอาหารเองที่เติบโตเฉลี่ยปีละ 3-4% ต่อปี ซึ่งธุรกิจรับส่งอาหารเข้ามาลดข้อจำกัดในการส่งอาหารให้กับธุรกิจร้านอาหารต่างๆ และเพิ่มโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้น ซึ่งนับวันก็จะมีผู้เล่นทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่าเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จนั้น นอกจากจะต้องมี

บริการการส่งที่มีประสิทธิภาพแล้ว ยังจำเป็นต้องมีจำนวนร้านอาหารหรือชนิดของอาหารที่หลากหลายบนแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นตัวช่วยดึงดูดผู้บริโภคด้วย (ณรงค์ศักดิ์ ปลอดภัย, 2562)

โดยปัจจุบันการระบาดของเชื้อโควิด-19 (COVID-19) ทำให้การสั่งอาหารแบบออนไลน์มีความนิยมมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่ามี การเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์อย่างเห็นได้ชัด ควบคู่กับบริการส่งสินค้าถึงปลายทาง สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทยวิเคราะห์ว่า ยอดขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) และบริการส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ในช่วงระหว่างวันที่ 22 มี.ค. – 30 เม.ย. 2563 จะเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาปกติราว 8,000 ล้านบาท ย้อนกลับไปช่วงต้นเดือนมีนาคม สถิติการสั่งเมนูสินค้ายอดนิยมของคนไทยระหว่างวันที่ 5 - 15 มี.ค. โดย ETDA เผยถึงเหตุผลของการสั่งอาหารออนไลน์ เหตุผลอันดับแรกคือ ไม่อยากไปนั่งที่ร้านอาหาร ตามด้วยไม่ อยากต่อคิว, มี promotion code แจกในแอปและสั่งอาหารออนไลน์เพราะหวั่น Covid-19 ทั้งนี้ ผู้ซื้อนิยมส่งไป ทานที่บ้าน (87.85%) และทานที่ทำงาน (46.11%) ทางแอปพลิเคชันอย่างแกร็บฟู้ด, โลงแมน, ฟู้ดแพนด้า หรือ เก็ท เพื่อความสบายใจของทั้งสองฝ่าย พนักงานส่งของจึงเริ่มใช้วิธีโทรปลินค้าที่หน้าบ้านก่อนถึงเวลานัดจริง มากกว่าจะยื่นส่งสินค้ากันตามปกติ หรือหากต้องเจอกันจริงๆ แปรนต์เดลิเวอรี่ก็ออกกฎต่างๆ เพื่อปกป้องความ ปลอดภัยต่อทั้งลูกค้าและพนักงานในการรับส่งสินค้า และผลักดันการชำระเงินผ่านอีวอลเล็ต และนั่นทำให้มูลค่า การจัดส่งสินค้าแบบไม่สัมผัสกับลูกค้าปลายทางเติบโตขึ้นถึง 20% (HERE Technologies, 2020)

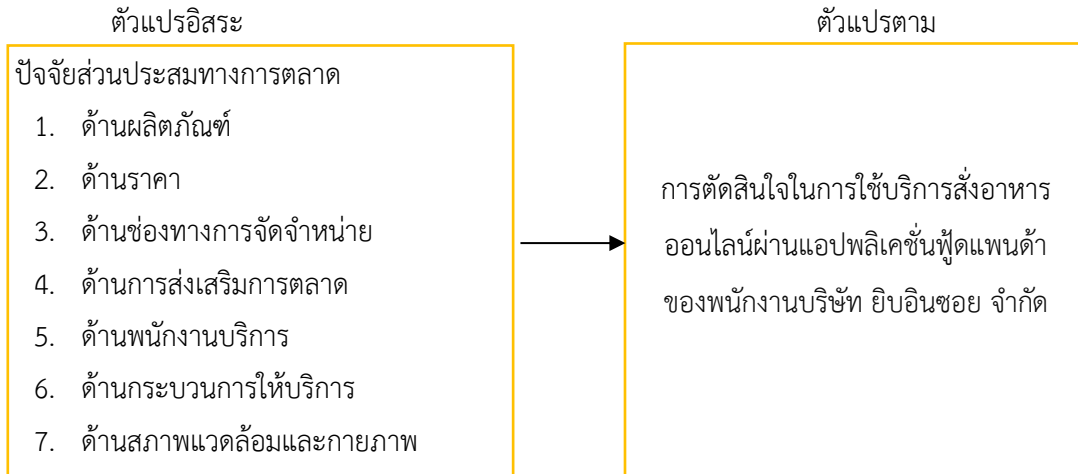
โดยทางฟู้ดแพนด้า เริ่มใช้รูปแบบการส่งมอบอาหารโดยไม่มีการสัมผัสในช่วงเวลาที่มีการระบาดของเชื้อ โควิด-19 (COVID-19) เพื่อลดการติดต่อสัมผัสในขั้นตอนการส่งมอบสินค้า รูปแบบการทำงานล่าสุดของฟู้ด แพนด้านี้ช่วยให้ทั้งลูกค้าและพันธมิตรของเราสามารถเลือกใช้บริการส่งมอบสินค้าแบบไม่มีการติดต่อสัมผัสผ่าน ระบบการไลฟ์แชต เมื่อทำการสั่งซื้อและยืนยันการส่งมอบ ฟู้ดแพนด้ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการและการ ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการที่เปลี่ยนไปในเวลานี้ ตลอดจนได้ติดตามคำแนะนำ ล่าสุดของกระทรวงสาธารณสุขด้วยทางเลือกการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์และการส่งมอบสินค้าโดยไม่มีการ ติดต่อสัมผัสนี้ ฟู้ดแพนด้าต้องการให้ทั้งพันธมิตรด้านการบริการ พันธมิตรร้านอาหาร และลูกค้า มั่นใจได้ว่า มาตรการด้านความปลอดภัยทุกระดับถือเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญสูงสุด (ทรงกลด แซ่โจ้ว, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการ ธุรกิจอาหารในปัจจุบันรวมทั้งเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบ และวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

### กรอบแนวความคิด



### สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำนวน 195 คน กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน คือ 131.09 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดเป็นจำนวน 132 ตัวอย่าง

ขอบเขตเนื้อหา โดยกำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

ขอบเขตพื้นที่ คือ ภายในอาคารอนุรักษ์ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ถนนมหาพฤฒาราม แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาดำเนินการสำรวจตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคมถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2563

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดประกอบการตัดสินใจ และวางกลยุทธ์ต่างๆ

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรับรู้ถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เพื่อที่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น ที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2557) ภูฏด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่

ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่

- 1) ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา
- 2) สินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง
- 3) สินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

วจนะ ภูพานี (2555, อ่างใน ชญานนท์ ใช้สง่า, 2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

### ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

ฟู้ดแพนด้า (foodpanda) (2557) ได้แก่ การสั่งอาหารทางมือถือ สะดวกสบายยิ่งกว่าการสั่งอาหารผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เฮลโลฟู้ด และเดลิเวอรีคลับ ครอบคลุมด้วยทุกฟีเจอร์เหมือนในเว็บไซต์ โดยลูกค้าสามารถเลือกวิธีจ่ายเงินตามความต้องการ ไม่ว่าจะผ่านทางมือถือหรือจ่ายเงินสดเมื่อได้รับอาหาร ลูกค้าสามารถสั่งเมนูโปรดเข้าได้อย่างสะดวกสบาย พร้อมเห็นภาพอาหาร รีวิวร้าน และการให้คะแนน รวมถึงโปรโมชั่นพิเศษจากร้านอาหารมากมาย นอกจากนี้ แอปพลิเคชันนี้ยังช่วยเสริมประสบการณ์การ “เลือก” สั่งอาหาร โดยลูกค้าสามารถเลือกสั่งและปรับเปลี่ยนส่วนผสมประกอบของเมนูอาหารได้ตามความต้องการเสมือนนั่งอยู่ในร้านอาหารจริง

### ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

บริษัท ยิบอินซอย จำกัด (2019) ธุรกิจของกลุ่ม ยิบอินซอย เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ ปี 2469 ณ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีผู้ก่อตั้งหลักจากตระกูลลายเลิศ ยิบอินซอย และจตุระกุล ด้วยธุรกิจการทำเหมืองแร่และจำหน่ายอุปกรณ์การทำเหมืองแร่ จนเป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่พ่อค้าแร่ทั้งในและต่างประเทศ ภายใต้ชื่อ "บริษัท ยิบอินซอยแอนด์กัมปะนี จำกัด" และต่อมาได้เปลี่ยนเป็น "บริษัท ยิบอินซอย จำกัด"

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” กลุ่มประชากรที่ใช้สมาชิกเพจ Food Panda จำนวน 400 คน จะเห็นว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน นั่นคือ ด้านความน่าเชื่อถือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาด้านการให้ความมั่นใจให้ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ตามตามลำดับ และจากการทดสอบสมมุติฐานทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application



## วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ อาจารย์ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) แทนค่าพร้อมทั้งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 132 ตัวอย่าง ซึ่งมีความเหมาะสม เนื่องจากการเก็บข้อมูลมีการเก็บจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทในอาคารอนุรักษ์ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งสอบถามเป็น 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องตอบ 7 ด้าน ของพนักงานบริษัทในอาคารอนุรักษ์ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่รวมถึงหาค่าร้อยละ ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 นำมาหาค่าเฉลี่ย รวมถึงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยฉบับนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด โดยตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ที่ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน

แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า พบว่า พนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอยู่ในระดับที่ใช้บริการแน่นอน

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 38.6 ( $R^2 = 0.386$ ) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงานบริการ

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยฉบับนี้ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ บริการจัดส่งอาหารมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมการใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุตา รังสิเสนา ณ อยุรยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ประกอบด้วย อายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งจากผลวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นด้านราคาของสินค้าจึงต้องถูกกลุ่มผู้บริโภคจึงสำคัญ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ การคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าเช่นความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายหรือจัดส่ง เป็นต้น

5. ด้านพนักงานบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพไพเราะ และให้เกียรติลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

6. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ การบริการจัดส่งอาหาร มีระบบการชำระค่าอาหารและค่าบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารและอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) ช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้า การติดตามหลังการขาย รวมถึงการออกแบบสวยงามดึงดูดใจของแอปพลิเคชันและการช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคลมากนัก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจเคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มาก่อนหน้าจนคุ้นเคยกับวิธีการใช้บริการ จึงมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่จะซื้อและราคาเป็นหลัก

7. ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” กลุ่มประชากรที่ใช้สมาชิกเพจ Food Panda จำนวน 400 คน จะเห็นว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน นั้นคือ ด้านความน่าเชื่อถือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาด้านการให้ความมั่นใจให้ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ตามตามลำดับและจากการทดสอบสมมุติฐานทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยฉบับนี้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องและและชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า พนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัดให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับ เพื่อทำให้เกิดศักยภาพที่เหนือกว่า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจอาหารออนไลน์เดียวกันได้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ บริการจัดส่งอาหารมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย ซึ่งในส่วนนี้เองถ้าผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมาก ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจะต้องเน้นเรื่องเมื่อพิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป ผู้ประกอบการ

จำเป็นต้องตั้งราคาโดยอาศัยกลยุทธ์การตั้งราคา เพื่อให้การตั้งราคาของผู้ประกอบการเป็นไปได้ด้วยดีและเหมาะสมกับการให้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายตามความสะดวกของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันมีการชำระเงินหลายวิธี ผู้ประกอบการควรเอื้ออำนวยให้แก่ลูกค้า เพื่อให้สะดวกต่อการชำระเงินของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจในหลากหลายของร้านอาหารที่มีให้เลือกในแอปพลิเคชัน โดยลูกค้าสามารถสั่งอาหารตามร้านอาหารที่ลูกค้าชื่นชอบพร้อมมีจัดกิจกรรมเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้มากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ ทำให้เป็นผู้นำแห่งแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ด้านพนักงานบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพไพเราะ และให้เกียรติลูกค้าเป็นอย่างดี เรื่องนี้สำคัญต่องานบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนจะลงปฏิบัติงานจริง เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการใช้บริการในครั้งหน้า

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ การบริการจัดส่งอาหาร มีระบบการชำระค่าอาหารและค่าบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารและอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและรวมถึงความปลอดภัยทางการเงินที่ลูกค้าจะรู้สึกได้ว่าปลอดภัยในการเลือกชำระเงินในแบบที่ลูกค้าสะดวก

ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อ ผู้ประกอบการต้องจัดแยกหมวดหมู่อย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกในการเลือกดูอาหารและร้านอาหารที่ลูกค้าต้องการ จะทำให้การเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเป็นที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเพิ่มมากขึ้น เช่น ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด เพื่อนำไปวางแผนทางด้านการตลาดต่อไป

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเพียงพนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด เท่านั้น ดังนั้นควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจด้านการสั่งอาหารออนไลน์

### เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี .(2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- ชญานนท์ ใช้สง่า. (2559). ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าและชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณรงค์ศักดิ์ ปลอดภัยชัย. (2562). การเติบโตของตลาดฟู้ด เดลิเวอรี่. สืบค้นวันที่ 29 มีนาคม 2563 จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101>
- ทรงกลด แซ่โจ้ว. (2563). ฟู้ดแพนด้า สั่งอาหารโดยไม่มีการสัมผัส ช่วงแพร่ระบาดโควิด-19. สืบค้นวันที่ 29 มีนาคม 2563 จาก <https://businesstoday.co/startup/24/03/2020/foodpanda-delivery-covid-19/>
- บริษัท ยิบอินซอย จำกัด. (2019). ประวัติการก่อตั้ง. สืบค้นวันที่ 22 เมษายน 2563 จาก [http://www.yipjacks.com/corporate/history\\_th.html](http://www.yipjacks.com/corporate/history_th.html)
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). ส่องวิถี Online Food Delivery ธุรกิจอิตูยุค COVID-19. สืบค้นวันที่ 29 มีนาคม 2563 จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-436817>
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฟู้ดแพนด้า (foodpanda). (2557). ฟู้ดแพนด้า ซู “มือถือ” เป็นแพลตฟอร์มหลักในการสั่งอาหารด้วยยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน “foodpanda” กว่า 5 ล้านครั้ง. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2563 จาก <https://positioningmag.com/58673>.

- รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา. (2563). พญ.รพีพรรณ ย้อนใหม่ไลน์และวิธีป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่. สืบค้นวันที่ 29 มีนาคม 2563 จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/613205>.
- วสุดา รังสีเสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- HERE Technologies. (2020). *Location Platform* พาผู้ประกอบการไทย “อยู่ให้รอด” ในสถานการณ์ที่ไวรัส disrupt เมืองทั้งเมือง. สืบค้นวันที่ 29 มีนาคม 2563 จาก <http://www.adslthailand.com/post/6662>