

**กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์  
ผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง**

**The process of choosing to use food ordering service online.  
Through the mobile phone application of Ramkhamhaeng University students**

นายธิตี สมอิม

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr.Thiti Somim

E-mail: tam.thiti@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณลักษณะประชากรจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (MRA)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และช่วงรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

## ABSTRACT

The purpose of this research is 1. To study the demographic characteristics classified by the factors affecting the decision to buy food via mobile phone application of Ramkhamhaeng University students.

2. To study the factors affecting the decision to buy food through the mobile phone application of Ramkhamhaeng University students that affect the marketing mix

The sample group used in this research is 400 students from Ramkhamhaeng University by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested by t-test, One-way ANOVA. If differences were found, they would be compared in pairs. By means of LSD and using multiple regression statistics (MRA)

The hypothesis test found that Ramkhamhaeng University students with age, status, education level And different income ranges Causing the decision making process to choose to order food online through an application via mobile phone of different gender Causing the decision making process to choose the food ordering service via online application in Bangkok is no different As for marketing mix factors Product Marketing promotion And process Affect the decision process of choosing to use online food ordering service via mobile phone application of Ramkhamhaeng University students.

Keywords: decision-making process, food ordering through mobile applications

## บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้รับความสนใจจากนักลงทุนในธุรกิจประเภท Food Delivery จำนวนมาก จึงทำให้มีบริษัทมากมายต่างมาลงทุนในประเทศไทย ธุรกิจบริการส่งอาหารได้มีการขยายตัวมากเพียงไม่กี่ปี นอกจากการขยายตัวของบริการส่งอาหารแล้ว คนไทยก็มีการตอบรับบริการประเภทนี้เป็นอย่างดี โดยเทรนด์การเติบโตของ Food on Demand หรือ Food Delivery มี Good Signal มาไม่ต่ำกว่า 2-3 ปีแล้ว และยังเป็นเซ็กเมนต์ที่เติบโตได้อย่างโดดเด่นของธุรกิจร้านอาหาร โดยโตได้ 11-15% จากมูลค่าตลาดที่ทางศูนย์วิจัยกสิกรคาดการณ์ตัวเลขไว้ไม่น่าจะต่ำกว่า 2.6-2.7 หมื่นล้านบาท (ข้อมูลปี 2560) สวนทางกับภาพรวมธุรกิจอาหารมูลค่าประมาณ 4 แสนล้านบาท ที่เติบโต 2-4% โดยเฉพาะการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มที่เข้ามาเป็นตัวกลางกลายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต รวมทั้งช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันและเข้าถึง

ลูกค้าของร้านอาหารรายเล็กๆ ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ไม่ต่างจากแบรนด์ใหญ่ๆ ที่มีกำลังในการขยายสาขาที่เป็น Physical Store ในแต่ละปีได้เป็นจำนวนมาก และปัจจุบันบริษัทบริการส่งอาหารในประเทศไทยก็มีเพิ่มเป็นจำนวนมาก

ในปัจจุบัน แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อและจัดส่งอาหาร (Food Delivery) มีมากมายให้เลือกบริการ เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda, Get Food เป็นต้น ที่มาทำการเปิดธุรกิจในประเทศไทย บ้างบริษัทก็มีเจ้าของเป็นชาวต่างชาติ บ้างก็เป็นของคนไทย อย่างไรก็ตามแอปพลิเคชันที่เป็นตัวในบริการนั้นก็ต่างมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนเมือง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ในการเลือกกลุ่มประชากรเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีความหลากหลายทางด้านต่างๆ โดยศึกษาจากลักษณะปัจจัยประชากร ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์สร้างจุดแข็งให้กับการประกอบธุรกิจ Food Delivery ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณลักษณะประชากรจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

### 3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันส่งอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยผู้ทำวิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1. ขอบเขตของเนื้อหา

โดยใช้ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้ที่ให้ความสนใจหรือใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามานะ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากรนั้น คือ นักศึกษา

รามคำแหง ผู้ซึ่งสนใจหรือใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง

### 3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ 1. ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนส่งเสริมทางการตลาด ช่องทางการจำหน่าย กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บุคคล

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และช่วยให้เข้าใจถึงการทำธุรกิจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สำหรับผู้ที่สนใจที่จะธุรกิจอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
3. เพื่อให้เข้าใจกระแสการทำธุรกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มทางการตลาดของประเทศไทย ที่ได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
4. เพื่อให้ทางผู้พัฒนาแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากขึ้น และนำข้อมูลไปพัฒนา และแก้ไขปัญหาในการใช้แอปพลิเคชันได้

## ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

### 1. ด้านการรับรู้ปัญหา

อรชร มณีสงฆ์ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน อภัสรา โสวาท, 2560) การรับรู้ปัญหา หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการโฆษณาที่ซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของ

ผู้บริโภคนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น กาน้ำเสวนอร์ยขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการจับใช้ใน  
เมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

การรับรู้ปัญหา แบ่งออกเป็น

## 2. ด้านการค้นหาข้อมูล

Soloman (2009) กล่าวถึงระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคโดยการ  
ตัดสินใจที่ต้องอาศัยกระบวนการคิด และแก้ปัญหาที่รอบคอบมากเท่าไร การค้นหาข้อมูลจะมีความถี่และ  
ปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย

โดยการพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย 5 แหล่ง คือ

- 3.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ
- 3.2 แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- 3.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 3.4 แหล่งประสบการณ์
- 3.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและ  
แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

## 3. ด้านการประเมินทางเลือก

นิรันดร์ อุซชิน และคณะ (2554 อ้างถึงใน สุจินดา เขาวกุลพัฒนา, 2560) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่  
อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะ  
ประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ต้องการ ผู้บริโภคจะลำดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดย  
ที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตรา  
สินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่  
สามารถตัดสินใจเลือกอีกตราที่ยี่ห้อที่จะซื้อได้ ถ้าเกิดเหตุการณ์ขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการ  
ประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตราที่ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก คือ การที่ลูกค้าจะ  
พิจารณาทางเลือกต่างๆจากแหล่งข้อมูลต่างๆและเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปในด้านต่าง  
เช่น ด้านราคา ด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ หรือ ด้านความมีชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าหรือบริการ

## 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

นิรันดร์ อุซชิน และคณะ (2554 อ้างถึงใน สุจินดา เขาวกุลพัฒนา, 2560) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะ  
เลือกผลิตภัณฑ์หรือตราที่ยี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัย

อื่นๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราหือ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกจากผู้ขายด้วยการตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขขาย ราคา การจัดส่ง สัญญา การซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ในการตัดสินใจนั้น ผู้บริโภคจะเลือกตัวเลือกที่มีความใกล้เคียงกับความต้องการมากที่สุด เพื่อให้ได้สิ่งของที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด จากตัวเลือกที่มีอยู่ โดยคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อระหว่างกำลังจะทำการซื้อ เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น

##### 5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ชมพูนุท หมื่นอินทร์ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ เนื่องจากองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการมาจากผลของประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการกับความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภค โดยความคาดหวังในเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ก่อนจะซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยผู้บริโภคจะคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่ใช้ควรจะให้ผลลัพธ์อย่างไรกับผู้บริโภค โดยความคาดหวังอาจจะเกิดจากประสบการณ์เดิม ข้อมูลจากสื่อโฆษณาหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น ดังนั้นความพึงพอใจหรือไม่พอใจเกิดจากการเปรียบเทียบ ระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยผลของการเปรียบเทียบเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

แบบที่ 1 ผิดความคาดหวัง (negative disconfirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับต่ำกว่าที่ผู้บริโภคความคาดหวังทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจกับการใช้สินค้าและบริการนั้น

แบบที่ 2 สมความคาดหวัง (confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคที่ตั้งไว้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับการใช้สินค้าและบริการนั้น

แบบที่ 3 เกินความคาดหวัง (positive confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ ที่เกิดขึ้นจริงอยู่สูงกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภคดังนั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากที่สุดกับการใช้สินค้าและบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ คือ ความรู้สึกหรือการตอบสนองหลังจากการซื้อขาย โดยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนซื้อและความรู้สึกหลังการใช้งาน จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ และมีการแนะนำต่อให้ผู้อื่นใช้ แต่ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ ลูกค้าอาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป

##### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นเรียกว่า Non-Probability และเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยอาศัยการกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดทั้งหมด จะมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 31 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, 2.61-3.40 = มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, 3.41-4.20 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก, 4.21-5.00 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามข้อมูล เพศ สถานภาพการสมรส จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามข้อมูล อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA)

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ, ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ, ด้านการรับรู้ปัญหา, ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการค้นหาข้อมูล



2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ผลในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความรู้ในทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจากตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 7 ตัว พบว่ามีตัวแปรอิสระ 4 ตัว ที่มีอิทธิพลในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ไม่มีอิทธิพลในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอและลักษณะภายนอกทางกายภาพ

## อภิปรายผล

### 1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การรับรู้ถึงปัญหานั้นเกิดการที่ผู้บริโภคต้องการสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อรรถ มณีสิงห์ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน อภัสรา โสวาท, 2560) การรับรู้ปัญหา หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เป็นขั้นตอนหลังจากการรับรู้ปัญหา เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาที่เริ่มที่จะมีการหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Soloman (2009) กล่าวถึงระดับการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคโดยการตัดสินใจที่ต้องอาศัยกระบวนการคิด และแก้ปัญหาที่รอบคอบมากเท่าไร การค้นหาข้อมูลจะมีความถี่และปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกคือการที่นำเอาข้อมูลที่ค้นหาวิเคราะห์ว่าตัวเลือกไหนเหมาะสมสำหรับความต้องการของแต่ละท่าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิธินันท์ อุซชิน และคณะ (2554 อ้างถึงใน สุจินดา เขียวกุลพัฒนา, 2560) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้ง

เกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ต้องการ ผู้บริโภคจะลำดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งที่การใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกอีกตราที่ยี่ห้อที่จะซื้อได้ ถ้าเกิดเหตุการณ์ขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตราที่ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป

1.4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อมีการหาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เสร็จสิ้นแล้ว ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดคือการเลือกตัวเลือกที่ใกล้เคียงต่อการตอบสนองความต้องการมากที่สุด จากข้อมูลที่ได้ค้นหามา ดังนั้นข้อมูลก็ต้องมีความถูกต้องด้วยเพื่อให้การเลือกนั้นใกล้เคียงต่อความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิธินันท์ อุชชิน และคณะ (2554 อ้างถึงใน สุจินดา เขียวกุลพัฒนา, 2560) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราที่ยี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราที่ยี่ห้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกจากผู้ขายด้วยการตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขขาย ราคา การจัดตั้ง สัญญา การซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภควิเคราะห์ว่าสิ่งที่ตนตัดสินใจเลือกมานั้นตอบสนองความต้องการได้มากเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท หมั่นอินทร์ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ เนื่องจากองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการมาจากผลของประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการกับความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภค โดยความคาดหวังในเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ก่อนจะซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยผู้บริโภคจะคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่ใช้ควรจะให้ผลลัพธ์อย่างไรกับผู้บริโภค โดยความคาดหวังอาจจะเกิดจากประสบการณ์เดิม ข้อมูลจากสื่อโฆษณาหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น ดังนั้นความพึงพอใจหรือไม่พอใจเกิดจากการเปรียบเทียบ ระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง

## 2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงจำแนกตามปัจจัยประชากร

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันนั้น ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ นิศา แด่มสำเภาส (2561) พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของเพศ

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ไม่เหมือนกัน อาจเป็นเพราะว่า ช่วงอายุมากขึ้น ต้องการคุณภาพอาหารที่สดใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า ด้านกระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยประชากรที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ รายได้

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานภาพที่แตกต่างกันนั้นมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า สถานภาพคนโสด ไม่อยากออกไปกินอาหารนอกบ้าน คำนึงถึงความสะดวกสบายมากกว่าสถานภาพคนแต่งงาน ซึ่งสอดคล้องกับ และ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า ด้านกระบวนการซื้อจริง โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้

2.4 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่นั้นมีระดับการศึกษาแตกต่างกันในหลายระดับ ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันออกไป การค้นหาข้อมูล หรือแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งจะทำให้มีน้ำหนักของข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นิศา แด่มสำเภาส (2561) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันไม่ต่างกัน

2.5 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แต่ละอาชีพมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แตกต่างกัน อาชีพนิสิต/นักศึกษา อาจจะต้องการความรวดเร็วในการรับบริการ อาชีพพนักงานบริษัท อาจจะต้องคำนึงถึงคุณภาพในการรับบริการมากกว่า

เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สิริชัย ดิเลศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านกระบวนการซื้อจริง โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้

2.6 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการ จะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า ความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สิริชัย ดิเลศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านกระบวนการซื้อจริง โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้

### 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของรายการอาหารในแอปพลิเคชัน รวมไปถึงความพร้อมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร พิจารณาว่าปัจจัยด้านราคา ในเรื่องการแสดงราคาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เป็นพื้นฐานของการแสดงผลในแอปพลิเคชัน

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากร พิจารณาว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ แอปพลิเคชันมีการระบุพื้นที่ในการส่งชัดเจน การสั่งอาหารทางแอปพลิเคชัน สะดวกสบายต่อการใช้งาน และมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นพื้นฐานของการแสดงผลในแอปพลิเคชัน

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลด, การแลกของรางวัลเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด, การแจกหรือการแถมของรางวัลเมื่อทำ

ตามข้อกำหนด รวมถึงการจัดกิจกรรมสำหรับผู้ให้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น สะสมแต้มแลกรับส่วนลดค่าขนส่งฟรี เป็นต้น เป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการในการ

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรพิจารณาว่า ปัจจัยด้านบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญในการบริการส่งอาหารให้แก่ลูกค้าทั้งในด้านความพึงพอใจในบริการ และด้านอื่นๆ ซึ่งถ้าบุคคลให้บริการที่ดีก็จะมีผลที่ดีต่อแบรนด์

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มิไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากนัก

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ มิไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครพิจารณาว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ไม่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน อาจเป็นเพราะว่า ทุกแอปพลิเคชัน มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยผ่านผู้ให้บริการทางการเงิน และสามารถติดตามการส่งอาหารได้เหมือนกัน

## **ข้อเสนอแนะ**

### **ปัจจัยประชากร**

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันต่างกัน ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอ ให้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งเน้นที่พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีความเร่งรีบ และมีความจำกัดในเรื่องของเวลา รวมถึงมีความสามารถในการใช้จ่าย และมีความคุ้นเคยในการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือ

ส่วนปัจจัยประชากร ด้านเพศ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน ผู้ให้บริการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นด้านเพศ สามารถตั้งกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด เนื่องจากเพราะความต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการเหมือนกันทั้งเพศหญิงและชาย

### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงโดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับรายการอาหารที่อยู่บนแอปพลิเคชันให้มีความหลากหลาย และแตกต่างกัน เป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงให้กับตัวแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลด, การแลกของรางวัลเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด, การแจกหรือการแถมของรางวัลตามเทศกาลต่างๆ เป็นต้น รวมถึง การจัดกิจกรรมสำหรับผู้ใช้บริการเป็นประจำ เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับแอปพลิเคชัน และเกิดการซื้อซ้ำ

3. ด้านกระบวนการ จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแอปพลิเคชันให้สวยงาม ดึงดูดใจ มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ สามารถใช้งานได้ง่าย รวมถึงสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มตัวแปรทางด้านอื่นเข้าไปในการวิจัย เพื่อต่อยอดการวิจัยนี้ให้ครอบคลุม โดยควรหลีกเลี่ยงปัจจัยที่มีอาจมีผลเกี่ยวพันกันสิ่งที่ท่านจะนำมาเปรียบเทียบ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างแน่แท้ในการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งเสริมการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร เช่น ความซื่อสัตย์ต่อสินค้า (Brand Royalty) หรือการสื่อสารทางด้านการตลาด หากนำปัจจัยเหล่านี้มาวิเคราะห์ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันเช่นกัน

2. การใช้ประชากรเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงนั้น อาจจะทำให้งานวิจัยนี้ไม่ครอบคลุมแนวความคิดของประชากรจำนวนมาก เพราะการใช้ประชากรในสังคมเดียวกันนั้นทางให้เราได้รับข้อมูลจากกลุ่มคนที่

วัฒนธรรมและความเชื่อเพียงแค่นี้ในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ดังนั้น การทำวิจัยครั้งถัดไปควรใช้กลุ่มประชากรที่  
จำนวนมาก และ ครอบคลุมมากกว่านี้

3. ควรใช้วิธีในการเก็บข้อมูลแบบที่แตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น  
และช่วยในการพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีความถูกต้องมากเพียงใด

### เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วิพริ้นท์ (1991).

ณัฐสุดา นิลดา. (2560). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นิศา แด่มสำเภาเลิศ. (2560). *กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวันแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ  
ออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภัสรา ทองขจร. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากรไทย*.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุจินดา เขียวกุลพัฒนา. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในกรุงเทพมหานคร*.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม*. Veridian E-Journal, 11, 2404-2424,  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery. K SME Analysis*.  
ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2562. จาก [https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/  
k-social-media/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf](https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf)

อาภัสรา ไสวะภาพ. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท  
ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพมหานคร:  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Michael R. Solomon. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.)*.  
Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.