

พฤติกรรมการณ์สั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง  
The Behavior of Online Food Ordering through Application of Person in the Comptroller  
General's Department, Ministry of Finance

สุทธิกานต์ รอดรัศมี

สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Suttikarn Rodradsamee

E-mail: 6514154035@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์สั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t - test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง เป็นบุคลากรประเภทข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.58$ ) และพฤติกรรมการณ์สั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.39$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยภาพรวม

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

## Abstract

The purpose of this study is to study the behavior of online food ordering through application of person in The Comptroller General's Department, Ministry of Finance, including product factors, price factors, place factors, promotion factors, people factors, physical evidence factors, and process factors. The sample group was 300 samples from the Comptroller General's Department, Ministry of Finance, who had used the online food ordering service. The questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used for analysis were frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing used t - test statistics, One - Way ANOVA statistics, and Multiple Regression Analysis statistics.

The results of the research was found that most of the participants were females, aged between 30 - 40 years, had a bachelor's degree, were single/widowed/divorced, were civil servants, and had an average monthly income of 15,000 - 25,000 baht. Marketing mix factors overall, they are at the most important level ( $\bar{X} = 4.49$ ). When considering each aspect, the aspect with the highest average value is physical evidence ( $\bar{X} = 4.58$ ) and behavior of online food ordering through application of person in The Comptroller General's Department, Ministry of Finance, overall, they are at the most important level ( $\bar{X} = 4.19$ ). When considering each aspect,

it was found that the aspect with the highest average value is the decision to ordering food online ( $\bar{X} = 4.39$ ).

The results of the hypothesis test was show that (1) person in the Comptroller General's Department, Ministry of Finance, with different genders, ages, education levels, status, person types, and average monthly incomes, resulted in overall different behavior of online food ordering through application, with statistical significance at the 0.05 level. (2) Factors in marketing mix, product, distribution channel, marketing promotion, and process have an effect on overall online food ordering behaviors through application of the Comptroller General's Department, Ministry of Finance, with statistical significance of 0.05 level. Meanwhile, factors in marketing mix, price, people, and physical evidence have no effect on overall behavior of online food ordering through application of person in the Comptroller General's Department, Ministry of Finance.

**Keywords :** The behavior of online food ordering through application

## บทนำ

สิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ คือ อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย ซึ่งอาหารถือเป็นปัจจัยหลักพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยรูปแบบการบริโภคอาหารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ไม่ใช่เฉพาะแค่ในประเทศไทย แต่ยังรวมไปถึงการรับประทานอาหารของนานาชาติด้วยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยุคสมัยเช่นกัน ในอดีตนั้นยุคที่อินเทอร์เน็ตและบริการจัดส่งอาหารยังไม่แพร่หลาย มนุษย์นิยมทำอาหารรับประทานกันเองภายในครอบครัว ต่อมาจึงมีร้านอาหารต่าง ๆ เกิดขึ้น ซึ่งสาเหตุหลักที่มนุษย์ไม่ต้องการทำอาหารรับประทานด้วยตนเอง เพราะต้องใช้ระยะเวลาในการเตรียมวัตถุดิบสำหรับการปรุงอาหาร และต้องทำความสะอาดอุปกรณ์ต่าง ๆ หลังจากการทำอาหาร มนุษย์จึงเริ่มมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคตามร้านอาหารนอกบ้านมากยิ่งขึ้น เกิดเป็นกระแสความนิยม และเกิดเป็นรูปแบบของการเปิดร้านอาหารที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งร้านอาหารจะนิยมเปิดให้บริการตามแหล่งที่มีผู้คนพลุกพล่าน มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก เช่น สถานศึกษา สถานที่ทำงาน ส่วนราชการ ตลาดนัด ศูนย์การค้า ธนาคาร หรือย่านชุมชนต่าง ๆ เมื่อมีร้านอาหารหลายร้านมารวมกัน ผู้คนต่างก็เดินทางไปใช้บริการพร้อมกัน จนบางครั้งอาจส่งผลให้การจราจรติดขัด หรือที่จอดรถของร้านอาหาร มีไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคหลายคนเริ่มเบื่อหน่ายกับการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากจากเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่ปัญหาเดิมที่ยังคงมีอยู่และยังไม่ได้รับการแก้ไข คือ ปัญหาในเรื่องของการจราจร

ติดขัด ทำให้ผู้คนที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น และการมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา เช่น ช่วงเวลาพักรับประทานอาหารเที่ยงของผู้บริโภควัยทำงาน จะมีระยะเวลาเพียง 1 ชั่วโมง จึงต้องการความสะดวกสบาย ต้องการลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทาง ซึ่งส่งผลให้มีแนวโน้มการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภควัยทำงานสูงขึ้น และในส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าร้านอาหารเอง ก็หันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขาย เพื่อให้ครอบคลุมกับผู้บริโภคทุกพื้นที่ และสร้างรายได้เพิ่มจากบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากการทำแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ให้มีรูปแบบการใช้งานง่าย มีการเก็บค่าอาหารและค่าบริการขนส่งอาหารที่เหมาะสมกับระยะทาง ทำให้ในปัจจุบันการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีมูลค่าการตลาดที่สูงมากและยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดยังคงเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมคำสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมคำสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ การศึกษาพฤติกรรมคำสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยนี้ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสามารถไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชัน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมคำสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมคำสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังจำนวน 1,123 คน ประกอบด้วย ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และลูกจ้างชั่วคราว (กองบริหารทรัพยากรบุคคล กรมบัญชีกลาง ข้อมูล ณ วันที่ 1 เมษายน 2567) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษากฎติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยผู้วิจัย โดยศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรม การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ได้แก่ ด้านประเภทของอาหารที่สั่งผ่านทางแอปพลิเคชัน ด้านช่วงเวลาในการสั่งอาหารออนไลน์ และด้านการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์

## สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังต่างกัน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

4. เพื่อให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

5. เพื่อให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชันสั่ง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินผล ซึ่งตอบสนองความต้องการของตนเองภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ เงิน เวลา และกำลัง เพื่อการบริโภค (L.G. Schiffman and L.L. Kanuk, 1994; นฤนาท จิตรภักดี, 2565) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ มุ่งเน้นไปที่วิธีการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายาม ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ตระหนักถึงปัญหา เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือได้รับการกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาด เมื่อสิ่งกระตุ้นเพิ่มขึ้นในระดับสูง จะเกิดเป็นแรงขับที่เพียงพอที่จะแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (2) ค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ จะเกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ (3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้นมาเปรียบเทียบตามอรรถประโยชน์ที่ได้รับแล้วจึงประเมินเพื่อเลือกทางเลือก ซึ่งจะพิจารณาจากคุณสมบัติ เปรียบเทียบข้อดีข้อด้อย ความจำเป็นและความต้องการใช้ ประสพการณ์ส่วนบุคคลและทัศนคติ (4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดและตั้งใจจะซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพที่รับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์หรือการบริการ หากได้ผลตามที่คาดหวังไว้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ นำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้า ในทางตรงกันข้ามหากใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ทำให้เลิกใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น และอาจบอกเล่าให้ผู้อื่นต่อ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดรวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบไปด้วย ตัวแปรที่สำคัญ คือ อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560; ประไพศาล คณารักษ์พงษ์, 2565)

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญ และสามารถควบคุมได้ โดยองค์กรมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด และนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่ม นี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 1997, P. 92; โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental Design) ที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t - test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จำนวน 1,123 คน ประกอบด้วย ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และลูกจ้างชั่วคราว (กองบริหารทรัพยากรบุคคล กรมบัญชีกลาง

ข้อมูล ณ วันที่ 1 เมษายน 2567) เนื่องจากทราบจำนวนบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ มีจำนวน 293.89 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยผู้วิจัยได้ ศึกษา ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนด กรอบแนวคิดของการวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับด้านประเภท ของอาหารที่สั่งผ่านทางแอปพลิเคชัน ด้านช่วงเวลาในการสั่งอาหารออนไลน์ และด้านการตัดสินใจสั่งอาหาร ออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการดำเนินการวิจัย และได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. นิยามศัพท์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์ผลได้อย่างชัดเจน

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้ มาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการวิเคราะห์ผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถาม และมีการตรวจทานแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเหมาะสม ถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Item - Objective Congruence : IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 จึงจะถือว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้ สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.916 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.7) จึงถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้ มีประสิทธิภาพสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในการวิจัยได้

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในการวิจัยได้

### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ได้แก่ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และลูกจ้างชั่วคราว ที่เคยใช้บริการสั่งอาหาร

ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 300 ตัวอย่าง หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 300 ตัวอย่าง จะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นส่วนของข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันรวมถึงแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมาจากบทความวิจัย เอกสาร แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ นำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

## 7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และกับพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ด้านประเภทของอาหารที่สั่งผ่านทางแอปพลิเคชัน ด้านช่วงเวลาในการสั่งอาหารออนไลน์ และด้านการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ค่าสถิติ t - test เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ค่าสถิติ One - Way ANOVA ซึ่งเอาไว้ใช้ทดสอบเพื่อค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ใช้ความแปรปรวนทางเดียว โดยจะนำมาทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลังต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และถ้าหากว่าผลการทดสอบพบความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD (Least significant Difference) เพื่อหาว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง เป็นบุคลากรประเภทข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ด้านช่วงเวลาในการสั่งอาหารออนไลน์ และด้านประเภทของอาหารที่สั่งผ่านทางแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยภาพรวม

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่จำเป็นที่แสดงถึงประเภทสินค้า ขนาดของสินค้า และราคาของสินค้าอย่างชัดเจน มีร้านค้า และอาหารให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นจำนวนมาก การใช้งานแอปพลิเคชันมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความเสถียร ไม่ติดขัด รวมถึงบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด สวยงาม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง สามารถสั่งอาหารในช่วงเวลาที่ต้องการได้ทันที ทั้งในวันสำคัญหรือเทศกาล อีกทั้งยังมีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งการให้บริการดังกล่าว ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว จึงเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิมล นาคผจญ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย/ครั้ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้า และบริการที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริมที่ผู้ขายต้องส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งได้นำเสนอถึงประโยชน์ที่จะได้รับตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรสร้างความแตกต่าง มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยภาพรวมและด้านการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกในการสั่งซื้ออาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง พื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมกับความต้องการ มีจำนวนพนักงานส่งอาหารเพียงพอต่อความต้องการ และสามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำรวมถึงแอปพลิเคชันมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ มีโปรโมชั่นที่คุ้มค่า เช่น ส่วนลดค่าอาหาร หรือค่าจัดส่ง และสะดวกต่อการให้คนใกล้ชิดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิภา ช่วยระดม (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Panda Applications ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน โดยผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่ประหยัดเวลาและใช้งานง่าย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยภาพรวมด้านประเภทของอาหารที่สั่งผ่านทางแอปพลิเคชัน และด้านช่วงเวลาในการสั่งอาหารออนไลน์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดค่าอาหาร หรือค่าจัดส่ง มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารในแอปพลิเคชันมีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น และมีการจัดรายการอาหารชุดประหยัดที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซึ่งโปรโมชั่นต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้ ดังนั้น การมีโปรโมชั่นให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอ จะส่งผลให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสามารถตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่ายขึ้น หรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วก็จะกลับมาใช้บริการอีก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยภาพรวมและด้านช่วงเวลาในการสั่งอาหารออนไลน์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต การตัดผ่านบัญชีธนาคารหรือการชำระเงินปลายทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีระบบติดตามการขนส่ง ติดตามรายการที่สั่งซื้อได้ตลอดเวลา และมีการโทรศัพท์แจ้งผู้ใช้งานทุกครั้งเมื่ออาหารมาถึง ขั้นตอนในการสมัครและเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันมีความง่าย สะดวก และรวดเร็ว และในกรณีที่เกิดปัญหา สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์มพภา บุญธนาพิรันทร์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และคุณภาพของการจัดส่ง ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. แอปพลิเคชันควรเร่งส่งเสริมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพ และมีความคุ้มค่า เพื่อตอบโจทย์ให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอ จะส่งผลให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสามารถตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่ายขึ้น หรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วก็จะกลับมาใช้บริการอีก

2. แอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยการพัฒนา ระบบให้มีระบบที่มีความเสถียร และง่ายต่อการใช้งาน ขั้นตอนในการสมัครและเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันมีความง่าย สะดวก และรวดเร็วเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดแต่พอดี และมีความเหมาะสม ซึ่งอาจทำในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การลด แลก แจก แถม เพียงอย่างเดียว เนื่องจากอาจส่งผลให้ยอดขายลดลงได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลความพึงพอใจที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพ มีความเสถียร และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาแอปพลิเคชันและการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การวิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤนาท จิตรภักดี. (2565). พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชันแซดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน. (การวิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประไพศาล คณาธิราชพงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การวิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุพิมล นาคผจญ. (2561). **ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice - Hall.
- Kotler, P. (2016). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice - Hall
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). **On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity.** Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. (2015). **Consumer behavior** (11th ed.). Harlow. Pearson.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3" Ed). New York: Harper and Row Publications