

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด  
ของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง  
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE ONLINE FOOD THROUGH  
ROBINHOOD APPLICATION OF PERSONNEL'S THE COMPTROLLER GENERAL'S  
DEPARTMENT OF MINISTRY OF FINANCE

เทวัน จันทร์หอม

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thewan Janhom

Email: 6214154540@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จำนวน 300 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.535) และมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.694)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.695 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ร้อยละ 69.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด

**Abstract**

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected decisions to purchase online food through Robinhood application of Personnel's The Comptroller General's Department of Ministry of Finance. The samples of this study were 300 employees. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 31 - 40 years old, had a bachelor's degree and average monthly income of 15,000 - 30,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for decisions to purchase online food through Robinhood application of Personnel's The Comptroller General's Department of Ministry of Finance were at the highest levels of their opinions ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.535). This founding revealed the certain levels of decision to purchase online food through Robinhood application was purchased for sure. ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.694)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected decisions to purchase online food through Robinhood application of Personnel's The Comptroller General's Department of Ministry of Finance with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.695. Showed that independent variables was marketing mix factors affected decisions to purchase online food through Robinhood application of Personnel's The Comptroller General's Department of Ministry of Finance at 69.50 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected decisions to purchase online food through Robinhood application of Personnel's The Comptroller General's Department of Ministry of Finance there were 4 aspects: process, place, product and promotion

**Keywords:** Decision to purchase, Marketing Mix factors, Robinhood application

## บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากที่เคยเป็นในอดีต อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของสังคม ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน รวมถึงความเจริญก้าวหน้าในเทคโนโลยีที่ทำให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ มีการพัฒนาให้ทันสมัยตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อชีวิตของคนทำงานทุกคน มีเวลาส่วนตัวน้อยลงถึงแม้เวลาที่ทุกคนจะมีจำนวน 24 ชั่วโมงเท่ากัน แต่จำเป็นต้องแบ่งเวลาให้กับการเดินทางในสัดส่วนที่มากขึ้น อย่างน้อยประมาณ 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่เวลาทำงานยังคงเท่าเดิม (โดยเฉลี่ย 8 ชั่วโมงต่อวัน) ซึ่งเวลาที่หายไปของคนในยุคปัจจุบัน คือ เวลาส่วนตัว เวลาพักผ่อน และเวลากับครอบครัว ชีวิตของคนยุคใหม่จึงต้องการเครื่องมือที่ช่วยทุ่นเวลาในการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพของเวลาส่วนตัวที่มีเหลืออยู่ และมีเวลาเพื่อใช้ในการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น จึงทำให้โลกในปัจจุบันเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมาย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมนุษย์ที่ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยี ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น แม้กระทั่งการจับจ่ายใช้สอยมีความสะดวกสบาย เพราะมีเรื่องการซื้อของออนไลน์เข้ามาเติมเต็ม และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์หรือฟู้ดเดลิเวอรี

ปัจจุบันแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดได้รับความนิยมในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของบุคลากร กรมบัญชีกลาง เนื่องจากกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ตั้งอยู่ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอาคารจำนวน 2 อาคาร ประกอบด้วย 7 ชั้น และมีพื้นที่โดยรวมเชื่อมต่อกัน ซึ่งบุคลากรกรมบัญชีกลางมีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์เป็นประจำ เนื่องจากมีความสะดวกกว่าการเดินทางไปซื้ออาหารด้วยตนเอง ทำให้ช่วยประหยัดเวลา รวมทั้งยังคงตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรกรมบัญชีกลาง ในการสั่งซื้ออาหารได้ทุกช่วงเวลา

กรมบัญชีกลาง (The Comptroller General's Department) เป็นหน่วยงานของรัฐ สังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยมีภารกิจในการควบคุม ดูแลการใช้จ่ายเงินของแผ่นดินและหน่วยงานภาครัฐ ให้เป็นไปโดยถูกต้อง มีวินัย คุ่มค่า โปร่งใส และตรวจสอบได้ มีการวางกรอบหลักเกณฑ์ให้หน่วยงานภาครัฐถือปฏิบัติในการให้บริการคำแนะนำปรึกษาด้านการเงิน การคลัง การบัญชี การตรวจสอบภายใน การบริหารเงินนอกงบประมาณ และการพัสดุภาครัฐ การดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารเงินคงคลังให้มีใช้จ่ายอย่างเพียงพอ และการเสนอข้อมูลในเชิงนโยบายการคลังแก่ฝ่ายบริหาร โดยประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดเสถียรภาพทางการคลัง (กรมบัญชีกลาง, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยให้ผู้เกี่ยวข้องไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,107 คน ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราว (กองบริหารทรัพยากรบุคคล กรมบัญชีกลาง, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ทราบด้วยจำนวนของบุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ที่แน่นอน ซึ่งมีทั้งสิ้นจำนวน 1,107 คน (กองบริหารทรัพยากรบุคคล กรมบัญชีกลาง, 2565) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้  $\pm 5\%$  จากการคำนวณพบว่า ได้จำนวน 293.63 คน อย่างน้อยใช้ 294 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง เพื่อการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

#### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

2. เพื่อให้บริษัทเพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งช่วยให้การบริการของพนักงานตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) อ่างใน เดือนเพชร์ วิชชุลดา (2560) กล่าวสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือมีการปรับปรุงให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อ่างใน คัทลียา ฤกษ์พิไชย (2564) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดของตลาดการบริการ (Service Marketing Mix) จะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ การเน้นพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการให้บริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อ่างใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Search) การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) การซื้อ (Purchase) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533) อ่างใน พัชรธากานต์ โสภณเชาว์กุล (2563) ได้แบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socioeconomic Status)

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด

แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ได้ถือกำเนิดขึ้นจากธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ในเรื่องการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน ซึ่งมีความจำเป็นและได้รับความนิยมสูงขึ้น เกิดเป็นแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ใช้ชื่อโรบินฮู้ด โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม ไม่มีค่าสมัคร ร้านอาหารได้เงินเต็มครบตามจำนวน และภายใน 1 ชั่วโมง หลังจากปิดออเดอร์ เงินจะเข้าบัญชีทั้งร้านค้าและผู้ส่งสินค้า โดยระบบการรับจ่ายเงินจะเป็นระบบดิจิทัลทั้งหมด แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเป็นแอปพลิเคชันเพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และช่วยเหลือร้านค้าให้มีการเติบโต แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดเป็นฟู้ดเดลิเวอรีสัญชาติไทย มีการเปิดใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้ส่งอาหาร มุ่งเน้น 3 หลักสำคัญ คือ การเพิ่มรายได้ การเพิ่มงาน และการเพิ่มโอกาส สามารถใช้งานได้ง่าย ระบบมีการจ่ายงานให้อย่างทั่วถึง และเงินเข้าภายใน 1 วัน รายได้รับเต็มไม่หักเปอร์เซ็นต์ เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในประเทศไทยที่กำลังว่างงานในปัจจุบันให้มีรายได้ ทำให้ปัจจุบันมีร้านอาหารที่ให้ความสนใจและเปิดให้บริการ แอปพลิเคชันโรบินฮู้ดกว่า 97,000 ร้าน และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากร้านค้าแล้วพนักงานจัดส่ง

อาหารหรือไรเดอร์ ที่มีความสำคัญกับธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี โดยมีการฝึกอบรมการให้บริการของไรเดอร์ อย่างมีประสิทธิภาพ กว่า 15,000 คน (Workpoint Today, 2563) ซึ่งได้รับการตอบรับและเสียงชื่นชมทั้งจาก ผู้บริโภคและร้านค้าว่าเป็นคุณภาพบุรุษ ไรเดอร์ ซึ่งได้กลายเป็นจุดแข็งที่สร้างความแตกต่างให้กับแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ด

### ข้อมูลเกี่ยวกับกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง หมายถึง กรมสารบาญชี หรือกรมบัญชีกลาง โดยถือกำเนิด เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2433 ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการมีพื้นที่ตั้งอยู่ในเขตพญาไท มีภารกิจเกี่ยวกับการควบคุมดูแลการใช้จ่ายเงินของแผ่นดินและหน่วยงานภาครัฐ ให้เป็นไปโดยถูกต้อง มีวินัย คุ่มค่า โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ โดยการกำหนดหลักเกณฑ์กลางให้หน่วยงานภาครัฐถือปฏิบัติ การให้บริการ คำแนะนำปรึกษาด้านการเงิน การคลัง การบัญชี การตรวจสอบภายใน การบริหารเงินนอกงบประมาณ และการพัสดุภาครัฐ การดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารเงินคงคลังให้มีการใช้จ่ายอย่างเพียงพอ และการเสนอ ข้อมูลในเชิงนโยบายการคลังแก่ฝ่ายบริหาร โดยประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดเสถียรภาพทางการคลัง รวมทั้งดำเนินการเกี่ยวกับการประเมินผลการคลังภาครัฐ การกำกับดูแลนโยบายและมาตรฐาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และสิทธิประโยชน์ของบุคลากรภาครัฐ (กรมบัญชีกลาง, 2565)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิติ สมอิม (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณลักษณะประชากรจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t - test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (MRA) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และช่วงรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน ในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ทางแอปพลิเคชัน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

นภสร ทานต์พิมาน (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้

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

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จำนวน 1,107 คน ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราว (กองบริหารทรัพยากรบุคคล กรมบัญชีกลาง, 2565) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผู้วิจัยทราบจำนวนของที่แน่นอน รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,107 คน (กองบริหารทรัพยากรบุคคล กรมบัญชีกลาง, 2565) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากการคำนวณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 294 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 300 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.535) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.598) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.597) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.646) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.689) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.662) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.656) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.671) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.694)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.153	0.055	2.772	0.006*
2.ด้านราคา	0.064	0.056	1.157	0.248
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.211	0.073	2.882	0.004*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.119	0.053	2.238	0.026*
5.ด้านบุคคล	0.066	0.066	0.993	0.322
6.ด้านกระบวนการ	0.350	0.085	4.114	0.000*
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.090	0.095	0.944	0.346
<b>ค่าคงที่</b>	<b>-0.159</b>		<b>-0.841</b>	<b>0.401</b>

$R = 0.834$ ,  $R^2 = 0.695$ ,  $SEE = 0.388$ ,  $F = 94.930$ ,  $Sig. = 0.000$ , \* =  $P < 0.05$



ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 69.50 ( $R^2$  เท่ากับ 0.695) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Beta = 0.085) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.073) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.055) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.053) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากขั้นตอนในการสมัครใช้งานแอปพลิเคชันมีความสะดวก รวดเร็ว และมีกระบวนการจัดการตั้งแต่เริ่มต้นกดสั่งอาหารจนพนักงานส่งอาหารเรียบร้อย ใช้ระยะเวลาดำเนินการที่เหมาะสม อีกทั้งแอปพลิเคชันมีการบอกรายละเอียดสถานะและตำแหน่งของพนักงานจัดส่งอาหารที่ชัดเจน และให้บริการที่ถูกต้องตามขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ คำดั่ง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ดของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ดของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากขั้นตอนการสั่งอาหารใช้เวลาในการสั่งและรอไม่นาน และมีพนักงานส่งอาหารที่เป็นพาร์ทเนอร์ ค่อนข้างเยอะและตอบโต้เรื่องการประหยัดเวลาในการสั่งและรออาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และมีพื้นที่ในการให้บริการที่ครอบคลุมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งช่วงเวลาในการให้บริการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งอาหารได้ และเกิดความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติ สมอิม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากแอปพลิเคชันมีการระบุพื้นที่ในการส่งชัดเจนและครอบคลุม ทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากแอปพลิเคชันมีความรวดเร็วในการใช้งานได้ดี ใช้งานง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน และไม่ติดขัด เป็นแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกอร สุนทรสวัสดิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีความสวยงาม น่าใช้ มีรูปแบบการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ และแอปพลิเคชันมีความเสถียร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาอาหารร่วมกับร้านอาหารต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาแอปพลิเคชันผ่านทางโซเชียลมีเดียหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยการให้สิทธิประโยชน์ผ่านคูปองและพอยท์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ เสงี่ยม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมการตลาดและจัดกิจกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรม มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากราคาไม่แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน โดยสามารถเห็นได้จากการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน นั่นคือมีกำลังซื้อสินค้าอยู่ในระดับสูงเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ คำด้วง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ดของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลวิจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ดของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีกำลังซื้อ โดยสามารถเห็นได้จากการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากพนักงานจัดส่งอาหารมีการให้บริการที่ดีพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยที่ดีต่อการบริการ พนักงานจัดส่งอาหารแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รวมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะ และคำติชมของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยรวมมีลักษณะคล้ายกันกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ของคู่แข่งกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ คำด้วง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ดของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลวิจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ดของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากพนักงานที่ส่งอาหารสำหรับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยรวมมีลักษณะคล้ายกันกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รูปภาพเมนูอาหารมีความสวยงามและน่ารับประทาน เมนูอาหาร มีการแสดงลักษณะ ขนาด สีของอาหารอย่างชัดเจน เมนูอาหารมีลักษณะคล้ายกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ทำให้ ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภสร ทานต์พิมาน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทุกแอปพลิเคชันการใช้งานมีเมนูอาหารมีความสวยงาม ในลักษณะเดียวกัน โดยบริษัทเพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ควรจัดหมวดหมู่อาหารในแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการค้นหาเมนูอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จึงทำให้ทราบว่า เพราะแอปพลิเคชันมีขั้นตอนในการสมัครที่รวดเร็ว พนักงานจัดส่งอาหารมีการส่งมอบอาหารและให้บริการที่ถูกต้องครบถ้วนตามขั้นตอน ใช้ระยะเวลาที่เหมาะสม บริษัทเพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด รวมถึงพนักงานจัดส่งอาหารจึงควรรักษามาตรฐานในการให้บริการต่อไป

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จึงทำให้ทราบว่า เป็นเพราะแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดมีพื้นที่ในการให้บริการที่มีความครอบคลุมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และช่วงเวลาในการให้บริการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสม โดยที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งอาหารได้ ทำให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ บริษัทเพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จึงควรมีการให้บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เช่นนี้ต่อไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จึงทำให้ทราบว่า เพราะแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดใช้งานได้ง่าย มีความชัดเจน สะดวก และไม่ซับซ้อน อีกทั้งมีการอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง บริษัทเพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด จึงควรรักษามาตรฐานในการใช้งานเช่นนี้ตลอดไป และควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของบุคลากร กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง จึงทำให้ทราบว่าแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาอาหารร่วมกับร้านอาหาร และมีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นให้ผู้บริโภคทราบ อีกทั้งมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาแอปพลิเคชันผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงอยากใฝ่ฝ่ายการตลาดของบริษัทเพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด มีการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาอาหารร่วมกับร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง และใช้คะแนนสะสมของเครือข่ายมือถือแลกส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร เช่น เอไอเอส ดีเทค เป็นต้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย และอยากกลับมาซื้อซ้ำ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด เช่น ปัจจัยทางด้านโรคระบาดโควิด - 19 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสงคราม เป็นต้น
2. ควรทำการศึกษากลุ่มประชากรในหน่วยงานอื่น ๆ เช่น บุคลากรกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข บุคลากรกรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร
3. ควรเพิ่มทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำมาพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- กรมบัญชีกลาง. (2565). *กองบริหารทรัพยากรบุคคล*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.cgd.go.th/cs/internet/internet>.
- กรมบัญชีกลาง. (2565). *ข้อมูลองค์กร*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.cgd.go.th/cs/internet/internet>.
- กนกอร สุนทรสวัสดิ์. (2563). *การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ismmm/index.php>.
- คัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ณัฐกานต์ เส้งพัฒน์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ismmm/index.php>.

- ณัฐพงษ์ คำด้วง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ดของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2565. จาก  
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ismmm/index.php>.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม  
กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เดือนเพชร วิชชุลดา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กาแฟร้านอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจาก ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์  
และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉิติ สมอิม. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน  
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2565. จาก  
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ismmm/index.php>.
- นภสร ทานต์พิมาน. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน  
ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2565. จาก  
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ismmm/index.php>.
- พัทธ์ธากานต์ โสภณเขาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ  
การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36  
กรุงเทพ - สัตหีบ - รังสิต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเกริก.
- Workpoint Today. (2563). เปิด 10 จุดเด่นโรบินฮู้ด ฟู้ดเดลิเวอรีสัญชาติไทย ย้ำเป็น CSR  
จุดยืนช่วยร้านรายย่อย. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565. จาก  
<https://workpointtoday.com/robinhood-food-delivery-platform>.
- Taro Yamane. (1973). สูตร Taro Yamane สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง. สืบค้นเมื่อ  
20 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://greedisgoods.com/taro-yamane>.