

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

EFFECTS OF MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ON CONSUMER  
BEHAVIOR FROM FOOD DELIVERY USERS IN BANGKOK AREA

ภัทรกัญย์ นาคศรีสุข

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pattarakan Naksrisuk

E-mail: Pattarakannss@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ประเภทอาหารที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่องทางในการใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และ ความถี่ในการใช้บริการต่อครั้ง ประชากรในการทำวิจัยนี้ คือประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.44 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 61.98 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีอัตราเงินเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10

2.) พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ส่วนใหญ่ เลือกประเภทอาหาร เป็นอาหารจานหลัก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ คือ ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป จำนวน

151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.28 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ มื้อกลางวัน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.43 มีช่องทางในการใช้บริการ คือ Grab Food จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.12 มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ เพื่อน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.72 มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 มีการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94

3.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรม

## ABSTRACT

The objective is to study Marketing Mix Factors Affecting On Consumer Behavior from Food Delivery Users in Bangkok Area. The objective is to study the factors of marketing mix that affect food delivery behavior in Bangkok. The factors of research include Product, Price, Place, promotion, people, Physical Evidence, Process. That are classified by Personal factors were including Sex, age, Education, Occupation, Average monthly income, and food delivery behavior, Type of food, Purpose of use Service, Service period, Ways to use the service, People who influence service decisions, The amount of money purchased per time and the frequency of using the service per time. The population used is Delivery Food in Bangkok Area. The samples used in this research amount of 405 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were frequencies percentage mean ( $\bar{X}$ ) standard deviation (SD).

The results found that 1.) The users all respondents 405 peoples. Most are female 261 peoples representing 64.44% Most aged 20-30 years 251 people representing 61.98% Most Bachelor's degree 254 peoples representing 62.70% Most of the occupations are private company employees of 189 peoples, representing 46.67% Most are average income per month 15,000 - 25,000 baht 219 peoples representing 54.10%

2.) Classified according to the usage of Food Delivery service, Most of them chose the type of food As main dishes of 225 peoples representing 55.56% Most of them had the objective of using the service, not enough time to travel 151 peoples representing 37.28%

Most of them had a lunch time of 184 peoples, representing 45.43% Most used Grab Food 203 peoples representing 50.12% Most of the people who influence the decision to use the service are Friends 173 peoples representing 42.72% Most of them have a frequency of using services 2-3 times / week 126 peoples representing 31.10% Most are a purchase per time, the amount was less than 300 baht, 182 peoples representing 44.94%

3.) Opinions on the factors of marketing mix affecting food delivery behavior in Bangkok Area Overall is at a high level. Considering each side, than that side is the highest level of Process, Product, respectively. The other side is high level of People, Promotion, Place, Price, Physical Evidence, respectively

**Keywords:** Marketing mix; Behavior

## บทนำ

ในปัจจุบัน ได้เกิดวิกฤต Covid-19 ขึ้นส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตกับคนทั้งโลก การดำเนินชีวิตของมนุษย์ได้มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม โดยเรียกว่า “ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)” เป็นแนวทางที่หลายๆคนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรมรวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน จึงต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การเปิดระบบลงทะเบียนออนไลน์ การใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ สิ่งนี้ เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต ซึ่งเมื่อเราจำต้องปฏิบัติกันเป็นปกติต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความพอใจ ในที่สุดทั้งหมดนี้ก็ได้กลายเป็น New Normal ในสังคมของเราท่านไปนั่นเอง โดยธุรกิจที่ได้รับความนิยมในช่วงโควิด-19 นั้นก็คือ ธุรกิจ Food Delivery จากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไม่น้อยกว่า 20,000 ต่อสัปดาห์ ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีแนวทางอะไรบ้างที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งในส่วนของ ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจให้บริการ Food Delivery สามารถปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการได้ อย่างครบวงจร รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ และเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สนใจในธุรกิจให้บริการ Food Delivery เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนา จัดตั้ง เป็นตัวกลางและดำเนินธุรกิจดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตของการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

**ตัวแปรอิสระ** คือ

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้
2. พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery (6W1H) ได้แก่ ประเภทอาหารที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่องทางในการใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง/ความถี่ในการใช้บริการต่อครั้ง

**ตัวแปรตาม** คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

#### **ขอบเขตด้านประชากร**

กลุ่มคนที่เคยใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร

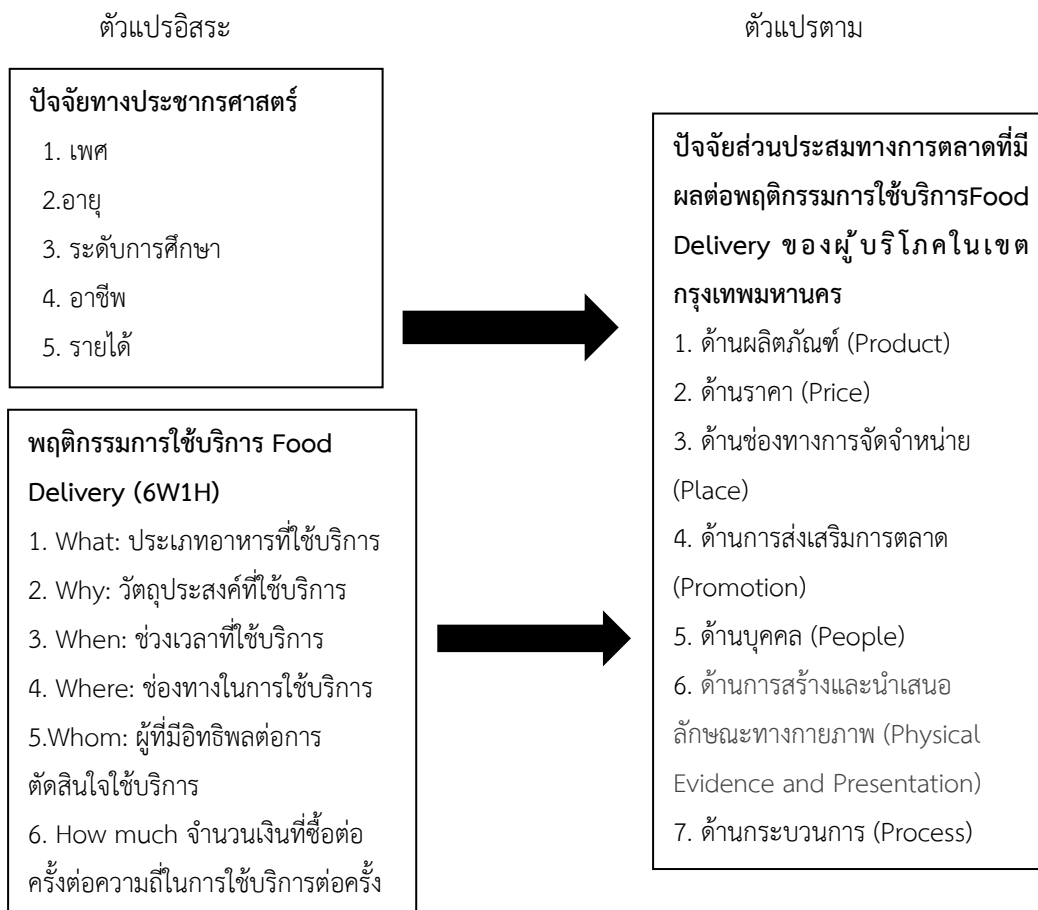
#### **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

### **ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย**

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดประกอบการตัดสินใจ และวางกลยุทธ์ต่าง ๆ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปใช้ในการปรับปรุงแพลตฟอร์มการให้บริการ แอปพลิเคชันของผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) สรุปแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ว่าประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กร
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสาร การตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ข้อมูล ชูใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานใหม่ทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) หากเป็นการให้บริการออนไลน์ ควรที่จะทำให้เว็บไซต์ที่ใช้งานนั้นสวยงาม ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุเพศขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ และการศึกษา รายละเอียดของตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) ผลผลิตขั้นต้นแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทั้งความชอบและรสนิยมที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้นลักษณะดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และราคาที่สูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

4. อาชีพ (Occupation) ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกันจึงต้องศึกษาว่า สินค้าหรือบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวยแต่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์อยู่เสมอแต่นักการตลาดส่วนใหญ่ก็จะโยนเกณฑ์รายได้รวมเข้ากับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**

องอาจ ปะทะวานิช (2527: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการอะไรหรือไม่และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด

#### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

องค์ประกอบของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภค โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

### ลักษณะธุรกิจ Food Delivery

ธุรกิจ Food Delivery เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบโจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนด ทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยตัวเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ กว่าที่ซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัตติ เศษมา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการส่งอาหารแบบจัดส่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีสถานภาพการสมรส สมรส คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.00 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการส่งอาหารแบบจัดส่ง (Delivery) ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย สูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

เพ็ญศิริ บุญพูน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่ง อาหารของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 –30,000 บาทต่อ เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการปัจจัยด้านการกำหนดราคาและปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สุธา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการส่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อวิเคราะห์ตามข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ความสะดวกในการส่งอาหารมากที่สุดรองลงมาคือ ความ

พร้อมในการใช้บริการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาและมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิด จากการที่ผู้บริโภคสร้างการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในด้านความสะดวกในการสั่งอาหาร ปัจจัยที่สองการรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) พบว่าปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process) ในด้านมีช่องทางการสั่งอาหารที่มีความสะดวก มีแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงการใช้งานของเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Intention) และการใช้งานจริง (Actual system use)

วิชาธา เขียนเอี่ยม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ เป็นเพศ หญิง อายุ 21 – 24 ปี การศึกษาปริญญาตรีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหาร ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้าน การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ และคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือด้านความสามารถของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากธุรกิจ Food Delivery เป็นธุรกิจใหม่ จึงยังไม่มีศูนย์กลางการรวบรวม สถิติข้อมูล ทำให้ไม่มีข้อมูลที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัย จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้รูปแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ภายใต้สมมติฐานข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 50\%$  หรือ 0.5 และ  $q = 50\%$  หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% หรือ 0.05 สำหรับสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง สามารถคำนวณได้ ดังนี้



### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 405 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.44 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.56 ส่วนใหญ่ มีอายุ 20–30 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 61.98 รองลงมาคือ 31–40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40, ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19, 41–50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96, 51–60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23, มากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.95, นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35, เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.86, รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 และ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอัตราเงินเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมาคือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40, ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60, 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40, 45,001 - 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ส่วนใหญ่เลือกประเภทอาหาร เป็นอาหารจานหลัก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ อาหารจานด่วน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.77, เครื่องดื่ม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.09 และ อาหารว่าง (ขนมหวาน/เบเกอรี่) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.59 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการคือ ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.28 รองลงมา วิกฤต Covid-19 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20, ไม่อยากเสียเวลาต่อคิว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.56, ความกังวลเรื่องที่จอดรถ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.88, รวบรวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93, ต้องการทานอาหารจากหลากหลายร้านพร้อมกัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 และ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ มื้อกลางวัน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.43 รองลงมาคือ มื้อเย็น จำนวน 143 คิดเป็นร้อยละ 35.31, มื้อว่าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.83, มื้อเช้า จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 2.96 และ มื้อดึก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีช่องทางในการใช้บริการ คือ Grab Food จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.12 รองลงมาคือ Line Man จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.38, Foodpanda จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.04, Gojek จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.73, GET จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 และ Lalamove จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 และ อื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ เพื่อน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.72 รองลงมาคือ แฟน/คนรัก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64, ครอบครัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 และ อื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.62 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00, 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10, 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10, 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และ 1 ครั้ง / 2 เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับส่วนใหญ่ มีการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมาคือ 300-500 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75, 501-1,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35, 1,001-1,500 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 และ มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 7 ด้าน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$ =4.25,  $\bar{X}$ =4.22) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$ =4.20,  $\bar{X}$ =4.17,  $\bar{X}$ =4.16,  $\bar{X}$ =4.16,  $\bar{X}$ =4.06) ตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1.) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 405 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.44 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.56 ส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 61.98 รองลงมา คือ 31 – 40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40, ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19, 41 – 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96, 51 – 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23, มากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.95, นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35, เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.86, รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 และ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอัตราเงินเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมาคือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40, ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60, 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40, 45,001 - 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

2.) จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ส่วนใหญ่ เลือกประเภทอาหาร เป็นอาหารจานหลัก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ อาหารจานด่วน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.77, เครื่องดื่ม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.09 และ อาหารว่าง (ขนมหวาน/เบเกอรี่) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.59 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ คือ ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.28 รองลงมา วิกฤต Covid-19 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20, ไม่อยากเสียเวลาต่อคิว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.56, ความกังวลเรื่องจราจร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.88, รวบรวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93, ต้องการทานอาหารจากหลากหลายร้านพร้อมกัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 และ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ มื้อกลางวัน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.43 รองลงมาคือ มื้อเย็น จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.31, มื้อว่าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.83, มื้อเช้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96 และ มื้อดึก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีช่องทางในการใช้บริการ คือ Grab Food จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.12 รองลงมาคือ Line Man จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.38,

Foodpanda จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.04, Gojek จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.73, GET จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 และ Lalamove จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 และ อื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ เพื่อน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.72 รองลงมาคือ แฟน / คนรัก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64, ครอบครัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 และ อื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.62 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00, 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10, 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10, 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และ 1 ครั้ง / 2 เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับส่วนใหญ่ มีการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมาคือ 300-500 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75, 501-1,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35, 1,001-1,500 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 และ มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 ตามลำดับ

### **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

## **อภิปรายผล**

### **1. ด้านผลิตภัณฑ์**

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ประเภทอาหารมีความหลากหลายให้เลือกสั่งซื้อ บริการจัดส่งอาหารมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย แอปพลิเคชันใช้งานง่ายมีการแบ่งหมวดหมู่อาหารชัดเจน เป็นแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ แอปพลิเคชันมีรายละเอียดอาหาร ถูกต้อง และมีรูปอาหารชัดเจน ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ แอปพลิเคชันมีการอัปเดตสินค้าใหม่ๆอยู่เสมอ การบริการหลากหลายและครอบคลุม เช่น บริการส่งอาหาร บริการส่งสินค้า สามารถเรียกใช้บริการด่วนหรือเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศิริ บุญพูน (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่ง อาหารของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### **2. ด้านราคา**

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ

เมื่อพิจารณาภาพรวม การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับจำนวนเงินที่ท่านจ่ายไป อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 3. ด้านการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลา มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน สามารถเลือกเวลา ในการจัดส่งได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ ส่วนลดค่าส่งตามระยะทางมีโปรโมชั่น ลดราคาอาหาร ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ แอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือน โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำอย่างต่อเนื่อง แอปพลิเคชันมีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จัก ผ่านโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง แอปพลิเคชันมีการให้ข้อมูลร้านค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัติ เศษมา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5. ด้านบุคคล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรีและสุภาพอ่อนโยน พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน พนักงานสามารถแนะนำหรือเสนอ แนวทาง และแก้ปัญหาได้ดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัติ เศษมา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีความทันสมัย ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ รูปภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีความสวยงามน่ารับประทาน พนักงานแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์ม สะอาด เรียบร้อย แอปพลิเคชันมีความสวยงาม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนเศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 7. ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การบริการจัดส่งอาหารมีระบบชำระค่าอาหารและค่าบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน ผ่านธนาคารและอื่น ๆ ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวก ในกรณีที่เกิดปัญหา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีจำนวนรถและพนักงาน เพียงพอต่อการให้บริการ การบริการจัดส่งอาหาร มีระบบการส่งอาหาร หลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา เขียนเอี่ยม (2562) ศึกษาเรื่อง บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

#### ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ให้บริการ Food Delivery ควรมีการสรรหาร้านค้าต่างๆ ที่มีคุณภาพ และมีประเภทอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารหลัก อาหารว่าง ขนม หรือ เครื่องดื่ม เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความต้องการและวัตถุประสงค์ในการบริโภคที่แตกต่างกัน

#### ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ให้บริการควรกำหนด ราคาในการจัดส่งให้มีความเหมาะสม มีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป และมีการคิดราคาตามระยะทางจริง จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

#### ด้านการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ให้บริการควรพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้มีฟังก์ชันในเรื่องของระบบติดตามการขนส่ง ซึ่งระบบนี้จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าพนักงานส่งอาหารอยู่ที่ใด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการรับสินค้า หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ ว่าสินค้าจะมาถึงมืออย่างแน่นอน

#### การส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ให้บริการควรมีโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ หากกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม ลุ้นรับของรางวัล หรือการสะสมแต้ม เพื่อนำมาเป็นส่วนลดในครั้งถัดๆ ไป รวมไปถึงดูแลลูกค้าเก่าด้วยส่วนลดค่าขนส่งเมื่อมียอดสั่งซื้ออาหารตามที่กำหนดเป็นต้น

#### ด้านบุคคล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ กล่าวคือ ผู้ให้บริการควรมีการคัดเลือกพนักงานส่งสินค้า เนื่องจากหากปัจจัยอื่นๆ ที่กล่าวมาส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างดี แต่พนักงานส่งสินค้ามีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจ และไม่กลับมาใช้บริการ และอาจเกิดการบอกต่อได้ ดังนั้นผู้ให้บริการควรเพิ่มฟังก์ชันการให้คะแนนความพึงพอใจในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ

### ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ให้บริการควรมีการอัปเดตข้อมูลต่างๆในแอปพลิเคชันอยู่เสมอ เช่น ข้อมูลร้านอาหารใหม่ๆ หรือเมนูอาหารที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และอยากที่จะสั่งมารับประทาน และที่สำคัญส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ด้วยเช่นกัน และผู้ให้บริการควรใส่ใจรายละเอียดต่างๆ รวมถึงภาพของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม ให้มีความสมจริง และสวยงาม เพื่อที่จะให้ลูกค้าสามารถนำมาพิจารณา

### ด้านกระบวนการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ให้บริการต้องคำนึงถึงเรื่องกระบวนการชำระเงินของผู้บริโภค ควรที่จะมีช่องทางการชำระเงินให้หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้หลายๆช่องทาง และไม่เกิดความลังเลในการตัดสินใจสั่งสินค้า จากการชำระเงินเป็นเหตุ

### บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีคม (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เพ็ญศิริ บุญพูน (2561)กรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- มดี เศษมา (2558). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วารสารบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วริษฐา เขียนเอี่ยม (2561). บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อการสั่งอาหารออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุดา รังสีเสนา ณ อยุธยา (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์วิทยาลัยนวัตกรรม.
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน) (2563). ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal), สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2563. จาก. <https://tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>
- Wynnsoft Solution (2560). พฤติกรรมการใช้ของออนไลน์ของคนไทย, สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2563. จาก. <https://www.wynnsoft-solution.com>