

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO ORDER FOOD ONLINE OF  
CONSUMERS IN BANGKOK AREA

วริศรา ประเสริฐท่าไม้  
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Warissara Prasertthamai  
E-mail: 6414993118@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาความตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยความถี่ในการสั่งอาหารเฉลี่ยต่อสัปดาห์ประมาณ 2 – 3 ครั้ง ซึ่งการสั่งอาหารต่อครั้งมีจำนวนเงินประมาณ 101 – 300 บาท โดยส่วนใหญ่จะสั่งอาหารไทย ในช่วงเวลาี่กลางวัน

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมและรายด้านมีผล อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ 1) การส่งเสริมการตลาด 2) ผลិតภัณฑ์ 3) การจัดจำหน่าย และ 4) ลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย

**คำสำคัญ :** แอปพลิเคชัน, ช่องทางออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

## Abstract

The objectives of study is (1) To study demographic factors affects decision to order food online of consumers in Bangkok area (2) To study the marketing mix affects decision to order food online of consumers in Bangkok area (3) To study decision to order food online of consumers in Bangkok area . This study is the quantitative research which the questionnaire collects the data with 400 people.

The research finding : Most of respondents were females, aged between 20 and 30 years old, working as employees of private companies. graduated with a bachelor's degree. Personnel income between 15,001 – 25,000 baht , Using the LINE MAN application to order food online. The frequency of ordering food on average per week is about 2-3 times, with food ordering per time amounting to about 101-300 baht, mostly ordering Thai food during lunch time.

The results of opinion – level analysis on marketing mix factors affecting overall of decision to order food online is the overall, it affects the decision to order food online at a high level. When analyzing each side, it was found that all factors affected the decision to order food online at a high level. In descending order, they are as follows : 1) Promotion 2) Product 3) Place and 4) Physical, respectively.

The hypothesis test, the marketing mix factors of decision to order food online that can predict to order food online, is : 1) Process 2) Product 3) Physical ; and 4) Place. Which are statistically significant.

**Keywords :** Application, Online media, Intend purchasing, Marketing mix

## บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้คนนิยมสั่งอาหารออนไลน์กันมากขึ้น โดยเหตุผลหลักมาจาก 2 ประเด็น คือ การเกิดขึ้นของโลกดิจิทัลที่ทำให้เทคโนโลยี ได้เข้ามามีบทบาทกับทุกกิจกรรมของคนในสังคม ทำให้เข้าถึงบริการต่างๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่สะดวกสบายใช้เวลารอไม่นาน ก็มีอาหารอร่อยๆ มาส่งถึงบ้านประกอบกับแพลตฟอร์มต่างๆ ก็เล็งเห็นว่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักกำลังเติบโต จึงมีการนำเสนอทั้งบริการและส่วนลดต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกประเด็นสำคัญที่ทำให้ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตเร็วแบบก้าวกระโดด คือ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จากช่วงแรกที่ภาครัฐได้มีคำสั่งล็อกดาวน์ ตลอดจนการทำงานที่บ้าน

โดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปยัง สำนักงาน ทำให้ประชาชนไม่สามารถเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องหันมาใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักมากขึ้นแต่พอลายลือคดาวน์กันแล้ว มาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมยังคงอยู่ ทำให้การไปรับประทานอาหารที่ร้านไม่ได้รับประสบการณ์และความรู้สึกเหมือนเดิม เพราะส่วนใหญ่แล้วเวลาผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารก็มักจะไปกับเพื่อนๆ มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนและใกล้ชิดกัน แต่ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนเริ่มจะเคยชินกับการเว้นระยะห่างทางสังคม จนนำไปสู่การคุ้นชินกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ด้วยสาเหตุ 2 ประการ นั้นนับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ทั้งปริมาณการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี 2020 เติบโตแบบก้าวกระโดด ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย พร้อมทั้งส่งผลให้รายได้ของแพลตฟอร์มธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักในระดับโลกและประเทศไทยต่างเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจเหตุผลการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มาน้อยเพียงใด ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่การวิจัยไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ เป็นเมืองหลวงมีประชากรอาศัยและทำงานอยู่อย่างหนาแน่น อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการร้านอาหารมากมาย การศึกษานี้จะทำให้ทราบทัศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ให้บริการจัดส่งผ่านช่องทางออนไลน์ได้นำไปใช้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการกำหนดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงเรียกรวมกันได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing Mix) ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองต่อความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะนำราคามาเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคา ของผลิตภัณฑ์(Price) นั้นถ้าหากเปรียบเทียบแล้วคุณค่าที่จะได้รับสูงกว่าราคาที่จะต้องจ่ายไป ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย ผู้ให้บริการ และลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ แจงข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่บริการลูกค้า หรือมีหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมหรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านมาตรฐานที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็ด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัวหรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการบ่งบอกถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกลำดับแรก โดยความตั้งใจซื้อเป็นอีกมิติหนึ่งทีแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นลำดับแรก สิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการนั้นๆ แต่เรื่องที่ดี สามารถโน้มน้าวให้ผู้อื่นเกิดความสนใจแล้วมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่อได้ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาต่อราคา เมื่อผู้ให้บริการหรือผู้ขายขึ้นราคา ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าได้หากบริการหรือสินค้านั้นๆ เป็นที่พอใจและตรงความต้องการของลูกค้า

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาหรือความไม่พอใจในด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังสื่อต่างๆ ส่วนนี้เป็นการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกฤตา วงศ์ไพบุลย์(2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ด้วย Independent-Sample T test และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความเสถียร ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าบริการสั่งอาหารมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางในการชำระค่าบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ แอปพลิเคชันร่วมกับพาร์ทเนอร์ร้านอาหารจำนวนมากหลายร้านจัดโปรโมชั่นลดราคาอาหาร ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถแนะนำร้านอาหารที่ผู้ใช้บริการอาจจะชอบ เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจสั่งอาหารในแต่ละมื้อ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการต่อผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น ผลการวิจัย ด้านระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้านต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการ แตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันตามเพศและอาชีพด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการให้บริการส่วนบุคคล แตกต่างกันตามระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

#### ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ลักษณะประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่กำลังศึกษา ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2566 จำนวนทั้งสิ้น 5,481,340 คน (กรมการปกครอง, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่กำลังศึกษา ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2566 จำนวนทั้งสิ้น 5,481,340 คน (กรมการปกครอง, 2566) ซึ่งเป็นผู้ใช้ หรือเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ 5 % จากผลการคำนวณทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** คือ ส่วนประสมทางการตลาด และการตั้งใจซื้อ

**ขอบเขตด้านพื้นที่** จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามการคัดกรองเบื้องต้น ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 3 พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยตอนที่ 2 – 3 เป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ตอนที่ 5 ความตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยตอนที่ 4 – 5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ด้วยวิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ตรงกับหัวข้อการวิจัย จำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินมีรายข้อเกิน 0.50 และในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.85 และความเชื่อมั่น โดยการทำ Try out จำนวน 30 ชุด โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยผลการทดสอบในภาพรวมมีค่ามากกว่า 0.70 การทดสอบโดยพิจารณาจากค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) โดยการพิจารณาค่าอำนาจจำแนกรายข้อนั้นๆ โดยผลการทดสอบในรายข้อมีค่ามากกว่า 0.30

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งลิงค์แบบสอบถาม (Google form) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line และ E-mail และมีการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยจะใช้คำถามเพื่อคัดกรองซึ่งอยู่ในตอนแรกของแบบสอบถาม

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ( Multiple Regression Analysis)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 63) อายุระหว่าง 20 – 30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 48.25) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 40.75) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 70.25) และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 49.75)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ (คิดเป็นร้อยละ 52.50)

โดยความถี่ในการสั่งอาหารเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ประมาณ 2 – 3 ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 50.25) ซึ่งการสั่งอาหารต่อครั้ง มีจำนวนเงินประมาณ 101 – 300 บาท (คิดเป็นร้อยละ 72.00) โดยส่วนใหญ่จะสั่งอาหารไทย (คิดเป็นร้อยละ 51.75) ในช่วงเวลาที่มีกลางวัน (คิดเป็นร้อยละ 56)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.96) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันมีรายการอาหารให้เลือกจำนวนมาก หลากหลายตรงต่อความต้องการ เช่น อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารฟาสต์ฟู้ด ขนมของหวาน และเครื่องดื่ม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.89) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีผู้ประกอบการร้านอาหารเข้าร่วมจำนวนมากหลากหลายประเภท เช่น ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารข้างทาง ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 1.01) และแอปพลิเคชันมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ดี และเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า โดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.85) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการอัปเดตราคาอาหารในแอปพลิเคชันให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 1.00) รองลงมาคือ การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าและประหยัดกว่าการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = 1.05) และอัตราค่าบริการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสม กับระยะทางที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.82) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.94) รองลงมา คือ สามารถติดตามสถานะในการจัดส่งอาหารได้ตลอดระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 (S.D. = 1.00) และการบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว ส่งตรงตาม เวลาที่กำหนดและสามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.73) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการร้านอาหารอย่างสม่ำเสมอและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.77) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่



นำเสนอใจอย่างต่อเนื่อง เช่น ให้ส่วนลดค่าอาหารฟรีค่าจัดส่ง สะสมแต้มในทุกยอดการสั่งซื้อ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.97) และแอปพลิเคชันมีการให้ข้อมูลอัปเดตร้านค้าใหม่ๆ อยู่สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ด้านบุคคล (People) โดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.80) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริการส่งอาหารสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.89) รองลงมา คือ พนักงานบริการส่งอาหารมีอัธยาศัยที่ดีให้บริการด้วยความเป็นมิตร อ่อนโยน และพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.90) และพนักงานบริการจัดส่งอาหารมีความรับผิดชอบ หากเกิดข้อผิดพลาดสามารถรับมือและแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.81) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันมีรายการอาหารแบ่งเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ค้นหาง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.91) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันแสดงข้อมูลรายละเอียดของอาหาร ขนาด ราคา และมีรูปอาหารประกอบ ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.97) และพนักงานบริการส่งอาหารแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของบริษัท มีบุคลิกภาพที่ดีที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.83) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันมีขั้นตอนในการสั่งอาหารที่สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.91) รองลงมา คือ มีช่องทางในการติดต่อพนักงานจัดส่งอาหารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.92) และกระบวนการตั้งแต่เริ่มกดสั่งอาหารตลอดจนพนักงาน บริการจัดส่งอาหารเสร็จเรียบร้อย ใช้เวลาในการดำเนินการที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.92)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะสั่งอาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์ มีจำนวน 7 ปัจจัย คือ แอปพลิเคชันมีขั้นตอนในการสั่งอาหารที่สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และไม่ซับซ้อนยุ่งยาก แอปพลิเคชันมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ดีและเป็นที่รู้จัก กระบวนการตั้งแต่เริ่มกดสั่งอาหารตลอดจนพนักงาน บริการจัดส่ง อาหารเสร็จเรียบร้อยใช้เวลาดำเนินการที่เหมาะสม มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพอาหารที่ได้รับ แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่สวยงาม มีสีสันน่าใช้งาน และแอปพลิเคชัน มีรายการอาหารให้เลือกจำนวนมาก หลากหลายตรงต่อความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ

0.85 ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ข้อ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 72 ( $R^2 = 0.72$ ) นอกจากนี้ ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.83 ซึ่งทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 70 ( $R^2 = 0.70$ )

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีรายการอาหารให้เลือกจำนวนมาก หลากหลายตรงต่อความต้องการ เช่น อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารฟาสต์ฟู้ด ขนมของหวาน และเครื่องดื่ม ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ทั้งนี้ เนื่องจากการมีตัวเลือกเป็นจำนวนมากและหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกและตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตรงต่อความต้องการสูงสุด จากผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตนา ตัณฑะพานิชกุล (2563) โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดระยอง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ การสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ที่มีรายการอาหารหลากหลายประเภท ส่งผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดระยอง เป็นลำดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข(2563) โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีร้านค้าและรายการอาหารให้เลือกจำนวนมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเภทอาหาร รายการอาหารที่มีความหลากหลาย และมีผู้ประกอบการร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก รวมถึงคุณภาพและรสชาติของอาหารที่อร่อยเหมือนกับรับประทานที่ร้านค้า

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และการจัดจำหน่าย (Place) สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมความตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามด้านได้ดังนี้

(1) ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของนุช สิงห์แก้ว (2563) โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเป็นลำดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารที่สะดวก ง่าย ไม่ยุ่งยาก และสอดคล้องผลการศึกษาของนงลักษณ์ สำเภาทอง (2562) โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลสูงสุดต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ด้านการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00 คือ ขั้นตอนในการสั่งอาหาร เข้าใจง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนตั้งแต่เริ่มสมัครและใช้งานแอปพลิเคชันรวมถึงกระบวนการกดสั่งอาหาร ตลอดจนพนักงานบริการจัดส่งอาหารเสร็จเรียบร้อยมีขั้นตอนที่สะดวก เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อนยุ่งยาก

(2) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี(2560) โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ไม่จำเจ มีรสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศดานันท์ วิกิจพิสุทธ์ (2560) โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีการแบ่งหมวดหมู่อาหารชัดเจน มีร้านอาหารต่างๆ ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และส่งอาหารตามที่สั่งตรงต่อความต้องการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของแอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ดี และเป็นที่รู้จัก และให้ความสำคัญในด้านประเภทอาหารรายการอาหารที่มีความหลากหลาย และมีผู้ประกอบการร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก รวมถึงคุณภาพและรสชาติอาหารที่อร่อยเหมือนกับรับประทานที่ร้าน

(3) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของชุตติมา สุขขามาเจริญ (2564) โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Robinhood ในการซื้ออาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพและความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Robinhood ในการซื้ออาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่งอาหารมีความเหมาะสมในการบรรจุอาหารในการขนส่ง รวมถึงการแต่งกายของพนักงานจัดส่งอาหารเรียบร้อยและเหมาะสมในการปฏิบัติงาน และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเนติรัฐ ปรีกมาศ (2563) โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในบริการส่งอาหารที่มีจำนวนรถและพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีความสวยงาม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานบริการส่งอาหารจะต้องแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มของบริษัท มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพเรียบร้อย และให้ความสำคัญในเรื่องของแอปพลิเคชัน มีรายการอาหารแบ่งเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ค้นหาง่าย สะดวกและรวดเร็ว แสดงข้อมูลรายละเอียดของอาหาร ขนาด ราคา และมีรูปอาหารประกอบชัดเจน และมีการออกแบบที่สวยงาม มีสีสันทนใช้งาน

(4) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเนติรัฐ ปรีกมาศ (2563) โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบติดตาม การขนส่งสามารถติดตามได้ตลอดเวลา ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และสถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกฤตา วงศ์ไพบูลย์(2564) โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชัน วาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ระดับการมีผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลเป็นลำดับที่สองของทุกรายด้าน โดยให้ความสำคัญกับการมีช่องทางในการชำระค่าบริการที่หลากหลาย สะดวกและรวดเร็ว และมีสถานที่ให้บริการจัดส่งอาหารครอบคลุมหลายพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ ความสามารถในการติดตามสถานการณ์จัดส่งอาหารได้ตลอดระยะเวลาในการใช้บริการ การบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว ส่งตรงตาม เวลาที่กำหนดและสามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ และการบริการจัดส่งอาหารที่เข้าถึงครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคมีเงินเดือนไม่มากนัก แอปพลิเคชันควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการร้านอาหารอย่างสม่ำเสมอและน่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดค่าอาหาร ฟรีค่าจัดส่ง สะสมแต้มทุกยอดการสั่งซื้อ ฯลฯ เพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถเพิ่มยอดขายและดึงดูดความสนใจจากลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าที่ไม่เคยซื้ออาหารกับทางร้าน หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อรสชาติอาหารและคุณภาพการบริการที่ได้รับจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

1.2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงเวลาี่กลางวันมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีเวลาการพักรับประทานอาหารกลางวันที่ไม่มากนัก ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรวางแผนจัดการทำอาหารให้อร่อยและใช้เวลาไม่นาน ทันท่วงที ความต้องการของลูกค้า รวมถึงแอปพลิเคชัน ควรมีจำนวนรถและพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานจัดส่งอาหารต้องมีทักษะ มีความเชี่ยวชาญ ทราบเส้นทางเป็นอย่างดี เพื่อการส่งอาหารที่รวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด

1.3 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ควรออกแบบให้แอปพลิเคชันมีขั้นตอนตั้งแต่การเริ่มใช้งาน การสั่งอาหาร ตลอดจนเสร็จสิ้นกระบวนการจัดส่งอาหารให้ลูกค้าเป็นที่เรียบร้อย มีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงแอปพลิเคชันมีความเสถียร ปลอดภัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้งาน

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

2.1 การวิจัยในครั้งนี้ มีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพียงตัวแปรเดียวเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม รวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

2.2 การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเพียงเครื่องมือเดียว ดังนั้น ควรมีคำถามปลายเปิดหรือมีข้อเสนอแนะที่สามารถให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ หรือควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2566). สถิติจำนวนประชากร.เข้าถึงได้จาก

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>

ชนศ รักษ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ชุตินา สุขขามาเจริญ (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน Robinhood ในการซื้ออาหาร  
ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปริญญาโทมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์ โปรดักส์ จำกัด.

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน  
บนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ.(2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพมหานคร :

บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นงลักษณ์ สำเภาทอง (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ใน  
เขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

นุช สิงห์แก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

(รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

เนติรัฐ ปรีกมาศ (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี.

(รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี

บทนำ-สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. เข้าถึงเมื่อ 11 มิถุนายน 2566.เข้าถึงได้จาก

<https://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=33&chap=7&page=t33-7-infodetail01.html>

รัตนา ตันตะพานิชกุล (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ของ  
ผู้บริโภคในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัด ระยอง. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วชิรวัชร งามละม่อน. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม, ปทุมธานี; TRDM สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ.

- ศดานันท์ วิกจพิสุทธิ์ (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565). **Food delivery** ช่องทางการขายที่จำเป็น แม้เผชิญความท้าทายสูง. เข้าถึงเมื่อ 11 มิถุนายน 2566.เข้าถึงได้จาก<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-20-09-2022.aspx>
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). **กลยุทธ์การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุกฤตา วงศ์ไพบูลย์(2564). **พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- เหมชาติ สุวพิศ. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี.** (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- .ee, A. eukeik (2021). **ธุรกิจส่งอาหาร ปี 2565 โอกาสใหญ่ที่ยังคงมาพร้อมกับความท้าทายใหม่ๆ (วิเคราะห์),** เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/238397>
- Burton G, Thakur M (2006). **Management today: Principles and practice.** New Delhi, Tata MC Graw-Hill.
- Everitt, B. S., & Skrondal, A. (2010). **"The Cambridge dictionary of statistics (4th ed.)"**. New York: Cambridge University Press.
- Kim, S., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 28(6), 280-291.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (14th Global Ed.).PearsonEducation
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A.,(1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.** New York:The free press.
- Phuphaitun, M. (2020). **คน กทม. นิยมสั่งอาหารผ่านแอปฯ คาดปี 63 จะมีออเดอร์กว่า 20 ล้านครั้ง,** เข้าถึงได้จาก <https://www.bltbangkok.com/news/14600>
- Schiffman , L. G. and Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior.**9 th ed. New Jersey: Pearson Prentice.
- Team A.M.(2021). **ตลาด Food Delivery ในวันที่ตัวเลือกมีมากมายจะเติบโตได้แค่ไหน?(วิเคราะห์).** เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/238462>
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** 3<sup>rd</sup> ed. New York. Harper and Row Publications.