

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting of Behavior of Customers Living in Bangkok  
in Ordering Food via an Online Application

พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง<sup>1</sup>

*Pachpornkan Sreeboonpeng*

E-mail: s.pachpornkan@gmail.com

ดร.พอดิ สุขพันธ์<sup>๒</sup>

*Dr. Pordee Sukphan*

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา<sup>1, 2</sup>

Master of Business Administration Program, Suan Sunandha Rajabhat University

(Receipt of the manuscript: November 15, 2019; Receipt of the revised manuscript:

December 13, 2019; Acceptance of the final manuscript: December 23, 2019)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชัน, บริการสั่งอาหาร

## Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the customers' opinion level on the marketing mix; and 2) examine the relationship between the marketing mix and behavior of customers living in Bangkok in ordering food via an online application. This research employed a quantitative method. The sample consisted of 400 customers, obtained via convenient sampling. Data were collected with the use of a questionnaire and analyzed by descriptive statistics, mean, and Pearson's Product Moment Correlation. The research findings showed that the opinion of the respondents on each of the marketing mix - product, price, place, promotion, personnel, physical attributes, and process- was rated at a high level. The results of the hypothesis testing revealed that the overall marketing mix as well as each marketing mix had a relationship with customer behavior in ordering food via an online application in terms of the frequency of food ordering, with a .05 level of statistical significance.

**Keywords:** Decision to Use Services, Application, Food Ordering Service

## บทนำ

ปัจจุบันภาคบริการและอุตสาหกรรมในประเทศต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเข้ามาของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ซึ่งไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำธุรกิจและกระบวนการผลิต แต่ยังส่งผลไปถึงระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เห็นได้จากกรณีเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญของภาคบริการในประเทศไทย ซึ่งมีห่วงโซ่ในธุรกิจที่เชื่อมโยงมากมายไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ธุรกิจขนส่ง หรือธุรกิจจัดเลี้ยง โดยครอบคลุมผู้ประกอบการรายใหญ่ไปจนถึงผู้ประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งในระยะเวลา 3 - 5 ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทและสร้างผลกระทบทั้งในด้านการสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในอนาคต ([www.moneyandbanking.co.th](http://www.moneyandbanking.co.th))

ทั้งนี้การขยายตัวของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) เป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสะท้อนจากการขยายตัวของธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ที่มีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในปี 2557 - 2561 อยู่ที่ร้อยละ 11 และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 3.3 - 3.5 หมื่นล้านบาท ในปี 2562 นอกจากนี้แอปพลิเคชันสั่งอาหารยังอาจมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการกระจายตัวของรายได้ โดยเป็นผลจากการเปลี่ยนค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการเดินทางไปยังร้านอาหารมาเป็นค่าจัดส่ง ซึ่งกระจายตัวไปยังผู้เล่นต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการร้านอาหารที่น่าจะเป็นกลุ่มที่ได้รับส่วนแบ่ง

รายได้มากที่สุด โดยอาจได้รับส่วนแบ่ง สูงถึง 2.6 หมื่นล้านบาทจากมูลค่าธุรกิจจัดส่งอาหารทั้งหมด ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ไม่ได้มีแค่เครือข่าย ร้านอาหารรายใหญ่ที่เป็นผู้เล่นกลุ่มเดิมในธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ แต่ยังรวมไปถึงร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดกลางหรือ SME ที่สามารถใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันส่งอาหารเพื่อขยายจำนวนฐานลูกค้าโดยที่ไม่ต้องเพิ่มทรัพยากรเงินทุนระยะยาวและแรงงานในส่วนของระบบขนส่งเอง (ศุภย์วิชัยกสิกรไทย, 2562)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีแนวโน้มว่าจะมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีความมุ่งหวังในการทำการศึกษารั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างยอดขายของธุรกิจร้านอาหารว่าควรมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ต่อกับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการทำร้านอาหาร ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

สมิต สัจฉกร (2552) ให้ความหมายของการบริการว่า คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ยึดถือปฏิบัติ มิใช่การให้ความช่วยเหลือ หรือการทำให้ประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลบางประการกำหนดบุคลิกภาพ (Personality) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ได้ พฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไปมีผลมาจากปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ มากมาย เช่น ภูมิหลังของบุคคล (Biographical characteristics) ความสามารถ (Ability) บุคลิกภาพ (Personality) การเรียนรู้ (Learning)

#### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) ให้ความหมายว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง การหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสุภาพร ฤกษ์กุลบุตร (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด

ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการจำหน่ายที่กิจกรรมดำเนินการผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายตามที่กิจการต้องการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิตานันท์ สารเก่ง (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

กนกวรรณ คุ่มทิม (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา “ถนนคนเดินตลาดใหญ่” อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา “ถนนคนเดิน ตลาดใหญ่” อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย

สุदारตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงใหม่ และจิตติพร สำราญศาสตร์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ศศิธร พรหมมาลา (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยออกแบบสอบถามแจกตามสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตตัวแปร

##### 1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

##### 2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร และด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร

#### ขอบเขตเวลา

เดือนมกราคม 2562 – เดือนธันวาคม 2562

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ซึ่งตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มนั้น ทางผู้ทำการวิจัยได้เลือกวิธีการทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล 2 แบบ ได้แก่

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา รวบรวมผลงานวิจัย บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสาร ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

## 2. ขั้นตอนการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวกลุ่ม : ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ : ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.931

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

3.2 ทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายให้ทราบลักษณะทั่วไปของตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร มีเกณฑ์การให้ค่าแปลความหมายของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

คะแนนระหว่าง 0.00 – 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด

คะแนนระหว่าง 0.20 – 0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 0.40 – 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 0.60 – 0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง  
คะแนนระหว่าง 0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

### ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ แสดงดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางระดับความเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	.469	มาก
ด้านราคา	3.87	.629	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	.567	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	.577	มาก
ด้านบุคคล	3.95	.659	มาก
ด้านกายภาพ	4.00	.528	มาก
ด้านกระบวนการ	4.04	.534	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>.442</b>	<b>มาก</b>

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ แสดงดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร		ระดับความสัมพันธ์
	r*	p-value	
ด้านผลิตภัณฑ์	.12*	.01	ระดับต่ำ ในทิศทางบวก
ด้านราคา	.01	.75	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.04	.33	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.03	.46	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคคล	.11*	.02	ระดับต่ำที่สุด ในทิศทางบวก
ด้านกายภาพ	.12	.01	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	.03	.46	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ภาพรวม</b>	<b>.08</b>	<b>.09</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก ส่วนด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดในทิศทางบวก ตามลำดับ แสดงดังในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร		ระดับความสัมพันธ์
	r*	p-value	
ด้านผลิตภัณฑ์	.13**	.00	ระดับต่ำที่สุด ในทิศทางบวก
ด้านราคา	.20**	.00	ระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.19**	.00	ระดับต่ำที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.28**	.00	ระดับต่ำ ในทิศทางบวก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน		ระดับความสัมพันธ์
	ด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร		
	r*	p-value	
ด้านบุคคล	.18**	.00	ระดับต่ำที่สุดในทิศทางบวก
ด้านกายภาพ	.08	.08	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	.25**	.00	ระดับต่ำ ในทิศทางบวก
<b>ภาพรวม</b>	<b>.248**</b>	<b>.00</b>	<b>ระดับต่ำ ในทิศทางบวก</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิตานันท์ สารเก่ง (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ คุ่มทิม (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา “ถนนคนเดินตลาดใหญ่” อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา “ถนนคนเดิน ตลาดใหญ่” อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก ส่วนด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดในทิศทางบวก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทวาย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายขึ้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑล เพื่อศึกษาความแตกต่างทาง ความคิด ค่านิยม สังคม ของประชากรที่ทำการศึกษา
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ในด้านของเทคโนโลยีที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในบางด้าน เช่น ต้นทุนที่ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร รวมไปถึงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างขนส่งที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

## รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ คุ่มทิม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา “ถนนคนเดินตลาดใหญ่” อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การเงินการธนาคาร (Money & Banking Online). (2019). แอปฯ สั่งอาหารด่วน Food Delivery โตต่อเนื่อง. (Online). retrieved November 19, 2019, from <https://www.moneyandbanking.co.th/new/25558/25>.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พนิตานันท์ สารเก่ง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกวี้นพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุณย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่องคาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562. กระแสทรรศน์, 2995.
- สมิต สัจฉกร. (2552). ศิลปะการให้บริการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงใหม่ และจิตติพร สำราญศาสตร์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย “สังคม พหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”. เชียงราย.