

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

## FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE AN APPLICATION TO ORDER FOOD ONLINE ON CONSUMERS IN BANGKOK

ศิริยามาศ พากักดี

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Siriyamas Papakdee

6214193035@rmail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ที่เคยใช้เคยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ จำนวน 405 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สมมุติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่งมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ปัจจัยด้านความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์ ด้านกระบวนการและความ น่าเชื่อถือและด้านราคาด้อยที่สุด และ

จากผลการวิจัยดังกล่าวในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในปัจจุบันเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชัน

### **Abstract**

The study of factors affecting the decision to use an application to order food online on consumers in Bangkok Objectives 1) to study the demographic factors that influence the decision to use the online food ordering application of consumers in Bangkok 2) to study the behavioral factors of consumers affecting the decision to use the application 3) To study the marketing mix that influences the decision to use an online food ordering application among consumers in Bangkok. This study was a quantitative research using questionnaires as a tool used to collect data from a sample of people living, working or studying in Bangkok who had used the application in 405 people ordered food online. The statistics used in the data analysis consisted of descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation. and inferential statistics such as T-test, F-test, and Multiple Regression Analysis.

The results showed that Most of the respondents were male, aged between 20-30 years old, single status, educational level at bachelor's degree. Occupation is a private company employee. and have an average monthly income between 15,001 - 30,000 baht per month, which from the hypothesis analysis results. Demographic factors do not influence the decision to use the app to order online food of Bangkok consumers. Factors in consumer behavior that This affects the decision to use the application for online food ordering among consumers in Bangkok. no different And the marketing mix factors affecting the decision to use an online food ordering application among consumers in Bangkok were products, service and delivery factors the most, followed by marketing promotion. Physical aspects and distribution channels Personal aspects Diversity and packaging factors process and reliable and at the lowest cost; and

From the results of this research It can be used as information for current food business operators to increase the chances of generating sales and operating food businesses in accordance with the patterns and lifestyles of today's consumers with greater efficiency.

**Keywords:** Purchase decision; Marketing mix, applications

## บทนำ

อาหารถือเป็นปัจจัยสี่ที่ทุกคนจะต้องรับประทานเพื่อการดำรงชีวิต ซึ่งแต่เดิมใน ยุคที่บริการจัดส่งอาหารและอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารที่ ร้านอาหารที่สามารถสั่งและนั่งรับประทานได้ แต่ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทานอาหารและเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น ประกอบกับการใช้บริการร้านอาหารส่วนมากจะใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน ช่วงเย็น และเทศกาลต่างๆ ซึ่งการให้บริการที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียวทำให้ ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหาวิธีการที่จะสามารถ รับประทานอาหารจนโปรดได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารเองก็หันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขาย เพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในหลายๆ ช่องทางมากยิ่งขึ้น

การที่บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางภาวะ วิกฤตเศรษฐกิจ ในประเทศ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากบริการจัดส่งอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยที่หันมาใช้ชีวิตอยู่บ้านกันมากขึ้น เมื่อพิจารณาถึงการเติบโตของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จึงมีผู้ให้บริการด้านการซื้อและจัดส่งอาหารถึงที่หลายรายที่อาศัยระบบออนไลน์ เช่น Line man, Uber eats ที่เป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่เป็นตัวกลางในการซื้อและจัดส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคที่คิดค่าอาหารตามจริง และคิดค่าจัดส่งตามระยะทางที่กล่าวไว้ข้างต้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางใน การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนิน ธุรกิจอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดการวิจัย



### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์องค์กร วางแผนการตลาด และการพัฒนาแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในช่วงระยะเวลาปัจจุบัน

### การทบทวนวรรณกรรม

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ E – Commerce และบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce หมายถึง ธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน ระบบ อิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่มีไว้คอยบริการแก่ผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเพศและวัย และยังทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย โดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทาง เว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 286) แอปพลิเคชันที่คนไทยนิยมมีดังนี้

1. Line Man เป็น “Food Delivery” ที่ให้บริการซื้อและส่งอาหารถึงที่โดยผู้ใช้บริการ จะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อเริ่มต้นใช้งาน และเมื่อเปิดแอปพลิเคชันแล้วผู้ใช้บริการสามารถ เริ่มต้นด้วยการเลือกร้านอาหาร หรือจะค้นหาจากเมนูที่ต้องการ

2. Uber eats คือแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารซึ่งต่อขอมมาจากรถแท็กซี่เบอร์ โดย วิธีการใช้งานลูกค้าจะต้องระบุสถานที่ในการจัดส่งในตอนแรกเพื่อให้ระบบตรวจสอบพื้นที่ในการ จัดส่งว่าครอบคลุมพื้นที่ในการจัดส่งหรือไม่ หากอยู่ในพื้นที่ให้บริการลูกค้าสามารถเลือกเมนูจากรายการที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันได้ตามชอบ การชำระเงินจะชำระผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต ที่ลงทะเบียนไว้ในระบบตอนเริ่มต้นเท่านั้น ไม่สามารถชำระเป็นเงินสดที่ปลายทางได้

3. Food Panda แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารออนไลน์ตั้งกิจการ โดย Rocket Internet ซึ่งเป็นบริษัทจากประเทศเยอรมนี โดยสามารถสั่งอาหารได้ทั้งผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องลงทะเบียนที่อยู่ในการจัดส่งในตอนแรกเพื่อให้ระบบสามารถคัดเลือกร้านที่อยู่ ในพื้นที่ให้บริการ จากนั้นผู้ใช้บริการก็สามารถสั่งอาหารและชำระเงินได้เมื่ออาหารมาถึงที่หมาย

**2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรม และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้ สินค้าและบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994) หรืออาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard, 1992: 5)

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

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ทั้งที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามีบทบาทมากขึ้น ในการตลาดสมัยใหม่ แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นปัจจัยเดียวใน 7P's ที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่าย ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขา ก็จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวข้อง การแข่งขัน

และปัจจัยอื่นๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านของราคานั้นจะหมายถึง ราคาใน การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนในระบบการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คน กลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้า ถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรง ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคคนสุดท้าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และ ผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล จูงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และ ตราสัญลักษณ์ เพื่อเกิดอิทธิพล ต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริม

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่ง รวมตั้งแต่ เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานใหม่ทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการ ให้บริการ

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ที่สื่อบี บิลบอร์ด หรือหากเป็นการให้บริการออนไลน์จะหมายรวมถึงหน้าแฟนเพจ Facebook ที่ดูสวยงามเข้าใจ ง่าย เว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายสวยงาม แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทน คุณภาพของการให้บริการ นั่นคือ ลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการ เลือกใช้ บริการ ยิ่งดูดี ดูสวย เข้าใจง่าย บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้ านการบริการที่ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิด ความ ประทับใจ ซึ่งมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การ ให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มี ประสิทธิภาพจะ ทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า

**4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography)** หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับ ประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า“Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง“Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจาก ราก ศัพท์คำว่า“Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากร นั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521, หน้า 2)

ปัจจัยด้านเพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังกล่าวที่กล่าวว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่ คน ได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึก คิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนว สาขาของตนเป็นสำคัญ

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) เป็นรายได้หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลซึ่งจะเป็นตัวชี้วัด ความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยตัวแปรดังกล่าวส่วนใหญ่แล้ว นักการตลาด จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ด้วยเพื่อให้การกำหนดตลาด เป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้จะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

#### 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

#### 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน (7P's) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของจอร์มาส ชัยถิรสกุลและณัฏญ์ กุสิษฐ์(2555) พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้ อินเทอร์เน็ต (ชั่วโมง/วัน) และ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน) อีกทั้งมีงานวิจัยของปณิศา มีจินดา (2553) ที่ระบุว่าผู้บริโภคอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธน ธรรมสุคติ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน พบว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอายุต่างกันมี พฤติกรรมในการใช้บริการส่งตรงถึงบ้านเกี่ยวกับความถี่ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่สั่ง อาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด สถานบริการส่งตรงถึง



บ้านที่ใช้บริการ มูลค่าของ อาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งและแหล่งที่มาของรายการอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของศิริน เจริญพินิจนันท์ ( 2546) ที่ศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งพิซซ่า แบบบริการส่งถึงบ้านในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่ง ถึงบ้านในส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สุทามาศ จันทรวาร และณกมล จันทร่วม (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าใน การตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของกริธาพล ปันทวังกูร (2552) ได้ศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าผันแปร เริงบวกกับระยะเวลาในการสั่งซื้อ กล่าวคือถ้าหากราคาสินค้ามีราคาแพง ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจ ซื้อสินค้านานขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย ของมนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการ ตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้า ออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้น ทำงาน โดยปัจจัยที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของสินค้าที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### กลุ่มประชากร

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์

#### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขต กรุงเทพมหานครเป็นผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบ จำนวนที่แน่นอน ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้ สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการ คำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความ แปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความ เชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 และยอมรับความ คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่นับจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อ เป็นการป้องกันความ

ผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่ม ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 1.00 และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.935 จึงถือว่าแบบทดสอบมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยได้

## 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) แจกแจงเป็น ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Nominal Scale) อายุ (Ordinal Scale) สถานภาพ (Nominal Scale) ระดับการศึกษา (Nominal Scale) อาชีพ (Nominal Scale) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ของการวิจัย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample: T-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F-Test

2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมดจำนวน 405 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนร้อยละ 51.90 อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 77.30 สถานภาพโสด ร้อยละ 87.70

การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 68.40 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 65.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 41.50 จากข้อมูลข้างต้นเมื่อนำไปทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปแล้วสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นิยมสั่งอาหารผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุดร้อยละ 80.00 โดยแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ เว็บไซต์ของร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 44.00 อีกทั้งส่วนมากจะสั่งอาหารน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.91 นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อครั้งอยู่ที่ 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.26 ซึ่งส่วนมากจะนิยมสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดคิดเป็นร้อยละ 52.00

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่า สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและความ น่าเชื่อถือ ปัจจัยราคา และปัจจัยด้านความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถนำมาอธิบาย ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 20.00 ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่ารายการอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีขั้นตอนการบริการตั้งแต่การสั่งอาหารไปจนถึงรับอาหารมีความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว เป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้และมีการเก็บเงินปลายทาง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารใน รูปแบบดังกล่าว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทั้งในเรื่อง โปรโมชั่นต่างๆ เช่น ฟรีค่าจัดส่งเมื่อมียอดสั่งซื้อถึงจำนวนที่กำหนด ส่วนลดค่าอาหาร และค่าขนส่ง ให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอหรือมีการแนะนำรายการอาหารใหม่จะทำให้ผู้บริโภค สามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้ จะส่งผลให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสามารถตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่ายขึ้นหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วก็จะกลับมาใช้บริการอีก

ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แสดงให้เห็นว่าในช่องทางการจัดจำหน่ายของทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ต้องอาศัยข้อมูลส่วนตัว ของผู้บริโภคในการสั่งซื้อที่มากเกินไปจนผู้บริโภครู้สึกยุ่งยากและไม่ปลอดภัย หรือการให้ข้อมูลของ รายการอาหารหรือร้านอาหารที่เยอะจนเกินไปอาจส่งผลให้ความน่าเชื่อถือข้อมูลเป็นไปได้ช้าและทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจจนอาจทำให้ตัดสินใจไม่ใช้บริการ

โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

**สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ**

$Y = 0.396 + 0.062$  (ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง)  $- 0.049$  (ด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือ)  $+ 0.124$  (ด้านการส่งเสริมการตลาด)  $+ 0.004$  (ด้านราคา)  $- 0.016$  (ด้านบุคลากร)  $+ 0.020$  (ด้านความหลากหลายและ บรรจุกิจกรรม)  $- 0.134$  (ด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย)

**สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน**

$\hat{Z}_Y = 0.411$  (ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง)  $- 0.041$  (ด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือ)  $+ 0.139$  (ด้านการส่งเสริมการตลาด)  $+ 0.005$  (ด้านราคา)  $- 0.022$  (ด้านบุคลากร)  $+ 0.022$  (ด้านความหลากหลายและ บรรจุกิจกรรม)  $- 0.128$  (ด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย)

\* Y คือ ค่าของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

\*  $\hat{Z}_Y$  คือ ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

## อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี่แตกต่างกันหรือไม่พบว่า

อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเนื่องจากปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาร์ตโฟน เข้าถึงผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุโดยไม่จำกัดเฉพาะวัยรุ่นเท่านั้น อีกทั้งระบบปฏิบัติในสมาร์ตโฟนมีการ ออกแบบมาให้ใช้ได้ง่ายกับทุกเพศทุกวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริน เจริญพินิจนันท์ ( 2546) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งหากเปรียบเทียบกับ การไปร้านอาหารเพื่อซื้ออาหารรับประทานเองนั้นไม่ได้แตกต่างกันมาก เพราะโดยส่วนมากอาหารที่สามารถสั่งแบบเดลิเวอรี่ได้จะเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดและอาหารทั่วไปที่สามารถรับประทานได้ โดยง่ายและราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับระดับรายได้ต่อเดือนถือว่าไม่ได้เป็นส่วนที่สูงมากนัก รวมทั้งในปัจจุบันมีร้านอาหารหลากหลายระดับที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้สอดคล้องกับงบประมาณของตน สอดคล้องกับ งานวิจัยของกริธา บันท่วงกูร (2552) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนเงินครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันสมาร์ตโฟนถือเป็นเครื่องมือ สื่อสารที่เข้าทุกกลุ่มคน ไม่ได้จำกัดแค่กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงเพียงเท่านั้น อีกทั้งระบบปฏิบัติการใน สมาร์ตโฟนหรือแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย หรือถ้าหากผู้ใช้บริการราย ใดมีข้อสงสัยก็สามารถสอบถามผ่าน call center ได้ตลอดช่วงเวลาทำการ ส่งผลให้การสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันทำได้โดยง่ายเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548) เรื่องปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่ม นักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

2. จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์นิยมสั่งอาหารผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุดร้อยละ 80.00 โดยแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้

มากที่สุดคือเว็บไซต์ของร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 44.00 อีกทั้งส่วนมากจะสั่งอาหารน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.91 นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อครั้งอยู่ที่ 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.26 ซึ่งส่วนมากจะนิยมสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดคิดเป็นร้อยละ 52.00 สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์

3. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่งส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องรสชาติที่อร่อยถูกปาก คุณภาพของ อาหาร การบริการของตัวกลางในการรับออเดอร์ที่ต้องมีระบบในการสั่งซื้อที่ง่าย และสะดวก นอกจากนี้แล้วการขนส่งก็จะต้องมีความรวดเร็ว และจัดส่งตรงเวลาตามที่ได้แจ้งกับลูกค้าเอาไว้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาศ จันทรถาวร และณกมล จันทรสม (2556) เรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคมากที่สุดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ควรให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง เนื่องจากปัจจัยผลิตภัณฑ์ในที่นี้คืออาหารจะต้องเป็นอาหารที่มี รสชาติอร่อยถูกปาก มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอยู่ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน หากยังมีร้านอาหารให้ เลือกมากเท่าใดโอกาสที่ลูกค้าจะสั่งซื้ออาหารก็ยิ่งมีมากขึ้น รวมไปถึงการจัดส่งที่รวดเร็วและมีราคาไม่ สูงจนเกินไป คิดราคาตามระยะทางจริงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยส่วนลดค่าอาหารและค่าขนส่งให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอหรือมีการ แนะนำรายการอาหารหรือร้านอาหารใหม่ เพื่อให้ลูกค้าใหม่สามารถทดลองใช้บริการได้โดยใช้โปรโม ชันฟรีค่าขนส่ง หรือดูแลลูกค้าเก่าด้วยส่วนลดค่าขนส่งเมื่อมียอดสั่งซื้ออาหารตามที่กำหนดเป็นต้น

3. ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้นแม้จะสามารถนำเสนอข้อมูลรายการอาหารหรือร้านอาหารได้มากก็ตามแต่ผู้ประกอบการควรจะมีการคัดเลือก ข้อมูลที่

จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้นไม่ควรนำเสนอเนื้อหาที่ยืดเยื้อ และไม่ น่าสนใจ รวมถึงการขอข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจะต้องไม่มากและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ ปลอดภัยใน การให้ข้อมูลดังกล่าว เช่นอาจจะใช้ข้อมูลเพียงแค่เบอร์โทรศัพท์หรืออีเมลล์เพื่อยืนยันตัวตน

## เอกสารอ้างอิง

กชกร สุวะจันทร์, พิมุคค์ สมชอบ (2554). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ.

กริษาพล ปันท้วงกูร. (2552). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ.

จันทร์เพ็ญ ผิวบาง. (2548). ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ของกลุ่มนักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

จรัมมาส ชัยดิตรสกุล, ณัฏกัญญ์กุลิสร์ (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะ บริหารธุรกิจ.

เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดียของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ . แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , คณะเศรษฐศาสตร์

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพรีนทร์ (1991).

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ทิวาพร ลำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะพิชซ่า คอมปะนี ผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ธน ธรรมสุคติ (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน.

(สาร นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.

- นทธร สุขसारอมรกุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- มนัสวี ลิ้มเป็ดยกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ศึกษา : เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา+ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, สาขาวิชาการตลาด.
- ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งพิซซ่าแบบบริการส่งถึง บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย. สืบค้นจาก [https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797\\_p.pdf](https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf)
- สุมามาส จันทร์ถาวร, ณกมล จันทร์สม. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อรษา ทิพย์เที่ยงแท้, พิภพ วงษ์เงิน (2558). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). Consumer Behavior. (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.



Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

SCBSME. (2560). Express delivery กับธุรกิจอาหาร. สืบค้นจาก

[https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB\\_June\\_Express](https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_June_Express)

Openrice. (2558). รวมร้านเดลิเวอรี่สุดแจ่ม สั่งอาหารออนไลน์ร้อยหลากหลายถึงหน้าบ้านคุณ.

สืบค้นจาก <https://th.openrice.com/th/bangkok/article>