

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Factors affecting the decision to order food through the Shopee Food application
of consumers in the Bangkok**

ธีรวิทย์ พจนานภาศิริ
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Theerawee Photchananaphasiri
6614190017@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นกรอบการวิจัยและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง (7Ps) ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และ บุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอป Shopee Food อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของ Shopee Food และผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

คำสำคัญ: Shopee Food, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, ฟู้ดเดลิเวอรี่

Abstract

This research aimed to compare demographic factors with the decision to order food through the Shopee Food application among consumers in Bangkok, and to examine the influence of the marketing mix (7Ps) on such decision-making. This quantitative research employed demographic factors and the marketing mix (7Ps) as the research framework. A questionnaire was used as the data collection tool, and data were gathered from 385 consumers in Bangkok. The data were analyzed using statistical software, including descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, namely One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression.

The findings revealed that demographic factors specifically age, education level, occupation, and monthly income significantly affected the decision to use the service ($p < 0.05$). Meanwhile, certain elements of the marketing mix price, promotion, and people were found to significantly influence the decision to order food via the Shopee Food application.

The insights from this research can be applied to develop effective online marketing strategies and enhance the efficiency of Shopee Food's services and other food delivery businesses in Bangkok.

Keywords: Shopee Food, Marketing Mix, Consumer Behavior, Purchase Decision, Food Delivery

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจบริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 47,000 ล้านบาท และยังคงขยายตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว (Statista, 2024) Shopee Food เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการที่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ (ภัทรมน & กานต์ธิดา, 2564) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ Shopee Food โดยเฉพาะยังมีไม่มากนัก ซึ่งเป็นช่องว่างของงานวิจัยที่ควรได้รับการสำรวจเพิ่มเติม

กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีสูงที่สุดของประเทศ เนื่องจากปัญหาการจราจรหนาแน่นและวิถีชีวิตของคนเมืองที่ต้องการลดเวลาในการเดินทางและเพิ่มความสะดวกสบาย Shopee Food จึงตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน นักศึกษา และผู้มีรายได้ประจำได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยมีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการ Shopee Food และสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคา ความคุ้มค่า และโปรโมชั่น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยก่อนหน้า (ภัทรมน & กานต์ธิดา, 2564)

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food รวมถึงศึกษาผลของ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression

ผลการศึกษาที่ได้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อ Shopee Food และผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ในการนำข้อมูลไปออกแบบกลยุทธ์ด้านราคา การจัดโปรโมชั่น และการพัฒนาบุคลากรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

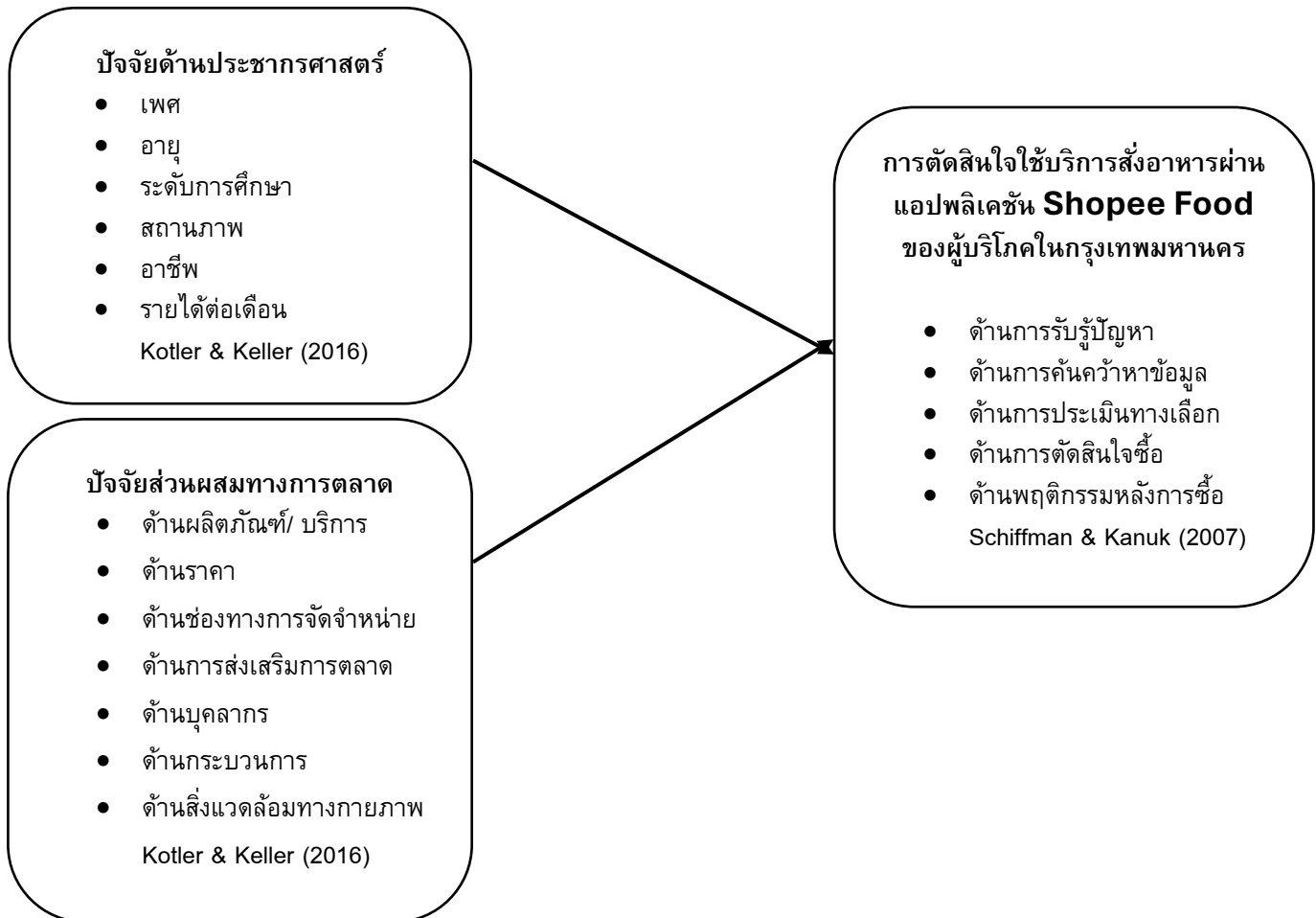
งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Shopee Food โดยเก็บข้อมูลภายในเดือน พฤษภาคม 2568 จำนวนทั้งสิ้น 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Kotler & Keller, 2016) และแนวคิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งฐานข้อมูลออนไลน์ ระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารทางวิชาการต่างๆ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้รับอิทธิพลจากตัวแปรทางประชากรศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งล้วนมีผลต่อรูปแบบการซื้อและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น รายได้ส่งผลต่อกำลังซื้อและการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับระดับฐานะ ส่วนอายุมีผลต่อความชอบและรูปแบบการบริโภคที่เฉพาะเจาะจง ขณะที่ระดับการศึกษาและอาชีพมีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการทำความเข้าใจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
2. ส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2004) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลักที่มีความสัมพันธ์และความสำคัญเท่าเทียมกัน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างคุณค่า (Value) อันนำมาซึ่งความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และในอุดมคติควรเหนือความคาดหวังของลูกค้า 2) ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูป ของเงินตราหรือสิ่งอื่นที่มีค่าเทียบเท่า การกำหนดราคาเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน และการพิจารณาปัจจัยหลายด้านประกอบกัน 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกระบวนการทำงานที่ มุ่งเน้นการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการ การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ซึ่งควรอยู่ในพื้นที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการขาย และยังคงคำนึงถึงรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบโลจิสติกส์ และการกระจายสินค้าเพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภค 5) กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนและวิธีการในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ให้แก่ลูกค้า กระบวนการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว และสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด 6) บุคลากร (People) หมายถึง ทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยลูกค้า ผู้จำหน่ายและผู้ให้บริการหลังการขาย การบริหารจัดการบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้พนักงานเกิด

ความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การขายสินค้าหรือการให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การนำเสนอคุณภาพของการบริการผ่านสิ่งที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ การออกแบบลักษณะทางกายภาพอย่างมีกลยุทธ์จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เสริมสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และส่งเสริมการรับรู้คุณภาพของการบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว กล่าวได้ว่าทุกองค์ประกอบจะมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่การให้น้ำหนักความสำคัญแก่แต่ละปัจจัยอาจแตกต่างกันไปตามวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของผู้บริหาร โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างเหมาะสมและยืดหยุ่น โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจบริการในระยะยาว โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตาม Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งผู้บริโภคใช้เหตุผลและการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยกระบวนการนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก เริ่มจากการรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือช่องว่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสิ่งที่ต้องการ จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการแต่ละทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นตอนถัดไป สุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หากพึงพอใจจะซื้อซ้ำหรือนำไปบอกต่อ แต่หากไม่พึงพอใจอาจเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้แนวคิดนี้เป็นรากฐานสำคัญสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างแท้จริง

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด พบช่องว่างของความรู้ที่สำคัญคือ การขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ในประเด็นดังกล่าว

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน ไม่ทราบแน่ชัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food จำนวน 385 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งศึกษานี้มีกลุ่มประชากรเฉพาะ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด และวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 7 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ จำนวน 35 ข้อ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ตัวแปร ตัวแปรละ 5 ข้อ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 25 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตรวัด (Linkert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ เพื่อผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจมีผลต่อการเดินทาง รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงบริการ

ใช้ศึกษา ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รวบรวมข้อมูลโดย แจกแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์ ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2568

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัดด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.902 ถึง 0.938

จากนั้นนำข้อมูลเชิงปริมาณนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent) 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3) การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ 1) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับ การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับ การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท โดยผลที่ได้จากการศึกษานำมาสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า Shopee มีหมวดหมู่และระบบค้นหาที่ใช้งานง่ายด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า Shopee Food มีโค้ดส่วนลดหรือโปรโมชั่นบ่อยครั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า Shopee Food มีโค้ดส่วนลดหรือโปรโมชั่นบ่อยครั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า Shopee Food มีโปรโมชั่นกระตุ้นให้ตัดสินใจเร็วขึ้น ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การบริการของไรเดอร์ Shopee Food ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การให้บริการมีความต่อเนื่องและไม่ซับซ้อน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น

ว่า Shopee Food มีบรรจุกฎเกณฑ์ของอาหารสะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ รูปแบบ และโลโก้ในแอปของ Shopee Food ดูมีความน่าเชื่อถือ

2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ต้องการความสะดวกในการสั่งอาหาร ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า มักค้นหาร้านที่เคยใช้บริการมาก่อน ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า มักเลือกสั่งอาหารจากช่วงเวลาการจัดส่ง ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า มักเลือกสั่งอาหารจากช่วงเวลาการจัดส่ง ด้านพฤติกรรมประเมินผลหลังจากซื้อหรือรับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า มีแนวโน้มกลับไปใช้บริการร้านเดิม
3. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่งต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 2.246 + 0.070(X_2) + 0.078(X_4) + 0.096(X_5) + 0.131(X_6)$$

โดยที่ Y แทนค่า ค่าพยากรณ์การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

X_2 แทนค่า คะแนนด้านราคา

X_4 แทนค่า คะแนนด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 แทนค่า คะแนนด้านบุคลากร

X_6 แทนค่า คะแนนด้านกระบวนการ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

ณัฐฤกษ์ เชาว์ชาญกิจ (2562) และ กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์ (2563) ที่ชี้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ กานต์ธิดา ไชยศร (2564) และ นุช สิงห์แก้ว (2563) ซึ่งพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์แตกต่างกัน นอกจากนี้ เปรมปวีณ์ ทรัพย์มา (2565) และ ธนากร มุลถวิล (2564) พบว่ารายได้และอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่และความพึงพอใจต่อการใช้งาน ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาในต่างประเทศของ Sifat Zaman (2022) และ Xin Liu et al. (2024) ที่ยืนยันว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ตรงกับแนวคิดการตลาดบริการของ Kotler & Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรมน และสายพิน (2564), กานต์ธิดา (2564), ณัฐฤกษ์ (2562), กิตติศักดิ์ (2563), ศิริกาญจนา พิลานบุตร และคณะ (2564), นุช สิงห์แก้ว (2563) และ J. Ooha (2022) ซึ่งยืนยันว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและโปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ราคาที่จูงใจเพื่อเพิ่มความถี่ในการสั่งซื้อ

ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน Shopee Food ตรงกับแนวคิดการตลาดของ Kotler & Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ธิดา (2564), กิตติศักดิ์ (2563), ศิริกาญจนา พิลานบุตร และคณะ (2564), นุช สิงห์แก้ว (2563), วัชรารักษ์ บุญมาเรือง และคณะ (2565) และ J. Ooha (2022) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดและสิทธิประโยชน์ มีผลกระทบให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น ดังนั้นจึงควรออกแบบโปรโมชั่นที่ดึงดูดอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน Shopee Food ตรงกับแนวคิดการให้บริการของ Kotler & Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฤกษ์ (2562), นุช สิงห์แก้ว (2563) และ ภัทรมน และสายพิน (2564) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการของไรเดอร์และพนักงานจัดส่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า ดังนั้นจึงควรพัฒนาทักษะการบริการของพนักงานให้มีมาตรฐาน

ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน Shopee Food ตรงกับแนวคิดการจัดการบริการของ Kotler & Keller (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ (2563), ศิริกาญจนา พิลานบุตร และคณะ (2564), นุช สิงห์แก้ว (2563), เปรมปวีณ์ ทรัพย์มา (2565), ธนากร มุลถวิล (2564) และ วัชรารักษ์ บุญมาเรือง และคณะ (2565) ซึ่งชี้ว่าความราบรื่นของขั้นตอนบริการ ความง่ายในการใช้งานและการติดตามคำสั่งซื้อ มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรพัฒนากระบวนการให้ต่อเนื่องและไม่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่สำคัญ คือ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Food ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี โดยควรให้ความสำคัญกับการขยายพื้นที่วิจัยในอนาคตและเพิ่มตัวแปรใหม่ เช่น ความไว้วางใจและอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ธิดา ไชยสร. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการจัดการ, 7(1), 25–40.
- กิตติศักดิ์ พรสิทธิ์ศักดิ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 19(2), 90–102.
- ณัฐฤช เชาวชัยกิจ. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจ, 12(1), 13–25.
- ธนากร มุลถวิล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 16(1), 31–43.
- นุช สิงห์แก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของคนวัยทำงาน. วารสารบริหารธุรกิจ, 15(1), 50–62.
- ภัทรมน ศรีวิภาต, & สายพิน บันทอง. (2564). ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรมการค้า, 10(2), 45–58.
- เปรมปวีณ์ ทรัพย์มา. (2565). พฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 14(2), 75–88.
- วัชรภรณ์ บุญมาเรือง, ประนอม คำผา, & กิตติมา จิ่งสุวดี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี. วารสาร วิทยาการจัดการ, 6(1), 112–124.

ศิริกาญจนา พิลาบุตร, ปัทมิกา ลับเหลี่ยม, & นราธิป มังคละสินธุ์. (2564). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์. วารสารเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ, 8(1), 123–135.

J. Ooha. (2022). Factors affecting customers' intention to use online food delivery services. Asian Journal of Business Research, 12(1), 58–69.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Sifat Zaman, M. (2022). Demographic factors influencing customer perception of food delivery service quality. Journal of Foodservice Business Research, 25(4), 412–428.

Statista. (2024). Online food delivery market in Thailand – Statistics & facts. Retrieved from <https://www.statista.com/>

Xin Liu, H., Zhang, Y., & Chen, W. (2024). Consumer behavior towards online food delivery services: An empirical study. International Journal of Consumer Studies, 48(1), 59–72.