

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของพนักงาน  
บริษัทเอเชนที่ทำงานภายในตึกช้าง เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร <sup>1</sup>

FACTORS AFFECTING USE APPLICATION FOR ORDER FOOD ONLINE OF  
THE EMPLOYEE AT ELEPHANT BUILDING, CHATUJAK, BANGKOK.

สวาติวัลย์ พวงลำเจียก <sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือพนักงานบริษัทเอเชนที่ทำงานภายในตึกช้าง เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของพนักงานบริษัทเอเชนที่ทำงานภายในตึกช้าง เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (process) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านบุคคล (People), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

---

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของพนักงานบริษัทเอเชนที่ทำงานภายในตึกช้าง เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

The purpose of this Independent study was to study demographic factors and marketing mix factors (7Ps) affecting customer's use application for order food online of the employee at Elephant building, Chatujak, Bangkok. The sample of this study was 200 customer who have used the application for order food online by questionnaire for collect data.

In terms of marketing mix factors (7Ps), overall factor affecting customers' use application for order food online of the employee at Elephant building, Chatujak, Bangkok, Process as highest as Price, Physical Evidence, Place, People, Product and Promotion

Keyword: Marketing mix, application for order food online.

## บทนำ

กรุงเทพฯ เมืองหลวงของประเทศและเป็น “มหานคร” ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้าน ทั้งการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่งและความเจริญของประเทศ ส่งผลให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย มีพื้นที่ทั้งหมด 1,568,737 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 68 ของไทย เป็นเมืองที่กว้างที่สุดของโลก เป็นเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 73 ของโลก และเป็นเมืองหลวงที่มีพื้นที่กว้างเป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคอาเซียน โดยมีผู้บริโภคหรือประชากรรวมในกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2561 รวมทั้งสิ้น 5,676,648 คน และมีความหนาแน่นต่อพื้นที่เป็น 3,619 คนต่อตารางกิโลเมตร

จากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการคมนาคมส่งผลให้เกิดการจ้างงาน และเกิดความหนาแน่นของประชากรที่มากขึ้น ตามความคาดการณ์ของกองทุนศาสตร์บริหารจัดการ กรุงเทพมหานคร ที่คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2565 ประชากรในกรุงเทพมหานครจะมีจำนวนประมาณ 85,000,000 คน

นอกจากประชากรที่คาดการณ์เพิ่มมากขึ้นแล้ว บริการต่างๆ ที่เอื้อต่อการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ดังเช่นบริการ food delivery ต่างๆ ทั้งผ่านทางร้านอาหารโดยตรง ผ่านบริการส่งอื่นๆ หรือแม้กระทั่งผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Grab food, Food panda, Line man, Get (Go-jek) เป็นต้น ซึ่งทั้ง 4 แอปพลิเคชันนี้ต่างมีรูปแบบการใช้งานคล้ายๆกัน แต่จะแตกต่างกันที่ค่าบริการ และจำนวนร้านอาหาร

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า มูลค่าของตลาดสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในปีที่ผ่านมา มีมูลค่า 33,000-35,000 ล้านบาท เติบโต 14% และมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี จาก

พฤติกรรมของคนไทยที่อยากกินของอร่อยแต่รักสบายไม่อยากออกไปซื้อเองมากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 ยิ่งส่งผลให้คนไทยหันมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นเช่นกัน

จากผลสำรวจการใช้บริการ “Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5 - 15 มีนาคม 2563 ของ ETDA ที่สำรวจคนไทย 376 คน พบว่าในสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงที่รัฐบาลยังไม่ประกาศให้ร้านอาหารขายอาหารเฉพาะนำกลับเท่านั้น คนไทยสั่งอาหารออนไลน์เพราะกลัวโควิด-19 เฉลี่ยรวมกันมากถึง 33.96% นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลหลักคนไทยนิยมสั่งอาหารออนไลน์คือ ไม่อยากเดินทางไปกินที่ร้านเองมากถึง 80.37% รองลงมา ได้แก่ ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิวถึง 57.63% และสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดและโปรโมชั่นโค้ดต่างๆ 47.04%

สำหรับแอปพลิเคชันยอดนิยมสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยส่วนใหญ่ยังเป็นแอปที่เป็นตัวกลางสั่งอาหาร เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda และ Get Food มากถึง 88.47% รองลงมา ได้แก่ แอปโดยตรงของร้านอาหาร 62.93% และที่น่าสนใจคือคนไทยยังนิยมสั่งอาหารผ่านโซเชียลมีเดียของร้าน เช่น เฟซบุ๊ก แชต ไลน์ และไลน์ ตามร้านค้าที่มีบริการพร้อมส่งมากถึง 13.08%

และสำรวจร้านอาหารพบว่าในปี 2019 ประเทศไทยมีร้านอาหารเปิดใหม่มากถึง 70,149 ร้าน คิดเป็นการเติบโตจากปี 2018 มากถึง 97% และเขตในกรุงเทพมหานครที่มีร้านอาหารมากที่สุด คือ 1. จตุจักร: 1,400 ร้าน, 2. ปทุมวัน: 1,200 ร้าน, 3. วัฒนา: 1,110 ร้าน, 4. บางกะปิ: 1,000 ร้าน และ 5. ประเวศ: 950 ร้าน

จากการสำรวจข้างต้นพบว่า Gen Y คือกลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 21-37 ปี และ Gen X คือกลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 38-53 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด รองมาคือ ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงาน และจะเห็นได้ว่าช่วงเวลาที่มักใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.00-13.00 น. ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่ากลุ่มคนอายุ 21-53 ปี เป็นกลุ่มคนในช่วงวัยทำงาน และมีการใช้บริการในช่วงเวลางาน และมียอดการสั่งซื้อสูง จึงเป็นสาเหตุว่าทำไม, สิ่งใดหรือปัจจัยใดที่มีผลทำให้กลุ่มคนวัยทำงานใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นจำนวนมาก, มีปริมาณการใช้บริการต่อสัปดาห์มากขึ้นเพียงใด และแอปพลิเคชันใดที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพราะเหตุใด

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของพนักงานบริษัทเอกชนตึกช้าง เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของพนักงานบริษัทเอกชนตึกช้าง เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้

ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกเพื่อการเสาะหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าวจะตอบสนองต่อความต้องการ (Schiffman and Kanuk, 1994) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consume Behavior Model) คือ แบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ให้เกิดความต้องการ (Need) และเมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านกระบวนการความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใด เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ซึ่ง Kotler และ Keller (Kotler and Keller, 2012 หน้า 189) ได้อธิบาย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้น ภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตาม นักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสถานที่จัดจำหน่าย โดย แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการทดลอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์นำข้อมูลที่ได้รับมา เปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆจะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจ จะซื้อ นั่นคือผู้บริโภค จะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงอาจมีปัจจัยอื่นมากระทบทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่น ทักษะคิดของครอบครัวยัง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภค จะเปรียบเทียบ คุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้ออกหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (255,80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจในการจัดการ ใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, 616) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็น คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับ เงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, 616)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

5. ด้านบุคคล หรือบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์

ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ถูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ถูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

## กรอบแนวคิดการวิจัย

- 1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์**
- เพศ                      - อายุ
  - รายได้                 - ระดับการศึกษา
  - สถานภาพการสมรส

- 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**
- ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ
  - ด้านราคา
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - ด้านบุคลากร
  - ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
  - ด้านกระบวนการ

- การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน**
- การรับรู้ปัญหา
  - การรวบรวมข้อมูล
  - การประเมินทางเลือก
  - การตัดสินใจ
  - การประเมินหลังการตัดสินใจ
  - เหตุผลในการสั่งอาหารออนไลน์

- 3. พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน**
- ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร
  - มื้อที่นิยมใช้บริการสั่งอาหาร
  - สถานที่นิยมใช้เพื่อรับประทานอาหาร
  - วันที่นิยมสั่งอาหารบ่อยที่สุด

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บผลสำรวจจากพนักงานบริษัทเอกชน ตึกช้าง เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัทพนักงานบริษัทเอกชน ที่ทำงานอยู่ตึกช้าง เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยในตึกช้าง ประกอบไปด้วยบ.เอกชน, ธนาคาร, ที่ทำการไปรษณีย์ และพนักงานโรงแรมของตึกช้าง และเมื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่าพนักงานที่ทำงานในตึกช้างมีประมาณ 200 คนต่อวัน

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 133.34 คน ซึ่งเมื่อทางผู้วิจัยจึงเลือกเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ซึ่งมากกว่าค่าที่ได้จากการคำนวณ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale Questionnaire)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Decisions Making)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีขั้นตอนดังนี้



1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นเพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนสถิติพรรณนา ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อทดสอบความพึงพอใจของพนักงานที่ทำงานบริษัทที่ตึกช้าง เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

## สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อเดือน สถานภาพการสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของพนักงานบริษัทเอกชน ตึกช้าง เขตจตุจักร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของพนักงานบริษัทเอกชน ตึกช้าง เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความถี่, ค่าใช้จ่าย, มีอาหาร, สถานที่ใช้บริการ, วันที่ใช้บริการแตกต่างกัน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในการใช้บริการเหตุผลแอปพลิเคชันใช้งานง่าย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของพนักงานบริษัทเอกชน ตึกช้าง เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ได้ทำการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชน ตึกช้าง เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ซึ่งทำให้ไม่สามารถวัดผล และลงรายละเอียดถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคได้ทั่วถึง ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้บริโภคต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้มีการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคนั้นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างไร

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาระบบการขาย กลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถเป็นตัวอย่าง และรักษาความภักดีต่อการซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยในเรื่องของการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยได้ใช้บริการซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทาง การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ในครั้งต่อไป
2. ควรศึกษาให้ละเอียดมากกว่านี้ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y หรือ Gen X หรือเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร เป็นต้น การกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจหรือเจ้าของกิจการให้สามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
3. ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อาจจะมีการประชาสัมพันธ์หรือ การสื่อสารกับผู้บริโภคหากทำการประชาสัมพันธ์ หรือ โปรโมทสินค้าของทางแอปพลิเคชันเยอะบ่อยเกินไป อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อแอปพลิเคชันนั้นในที่สุด

## บรรณานุกรม

ฝ่ายระบบเครือข่าย กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.bangkokgis.com/gis\\_information/population/#2561](http://www.bangkokgis.com/gis_information/population/#2561) สืบค้น 25 กันยายน 2563.

กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, สถิติด้านสังคม [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/16730/สถิติด้านสังคม> สืบค้นวันที่ 26 กันยายน 63

amarin academy, รวมแอปพลิเคชัน food delivery [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<https://amarinacademy.com/6693/marketing/food-delivery-application/> สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2563

marketing news, สั่งอาหารออนไลน์ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<https://marketeeronline.co/archives/154204> สืบค้นวันที่ 26 กันยายน 2563

**แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.** วชิรวัชร งามละม่อม, 2558 [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html) สืบค้นวันที่ 26 กันยายน 2563

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วี.พี.พี. (1991)

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

ชนกฤต วันตะเมล์. หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2554.

ชูชัย สมितिไกร, พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

กล่องคำหรือความรู้ที่นักคิดของผู้ซื้อ, Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ส่วนประกอบการตลาด [ออนไลน์]. <http://spssthesis.blogspot.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2563

ความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, Walker and Stanton, 2007, 677)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก, เขมขวัญ สุคติ. (2557)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace), สุณิสา ตรงจิตร. (2559)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ใน กรุงเทพมหานคร, สุภารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวรรณท์ คงใหม่ และ จูติพร สารานุกาศศาสตร์. (2560)

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ชวกร อมรมนิต. (2559)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ บน Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี, ชุติพรรณ แสนพันธ์ และ ลีลา เตียงสูงเนิน. (2560)

ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร, ยุพเรศ พิธิพลพงศ์. (2558)