

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ตโฟน
ของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE A FOOD DELIVERY
VIA SMARTPHONE APPLICATIONS OF CONSUMERS
IN DUSIT BANGKOK

นายภาณุรุจ ประพัฒน์รังษี

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 73,802 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้สูตรทาร์โรว์ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านบุคลิก

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ฟู้ดเดลิเวอรี

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study demographic factors affecting consumers' decision to use food delivery services via smartphones in Dusit area. Bangkok (2) to study the relationship between adolescent mix factors (7Ps) responding to consumers' demand for food delivery via smartphones in Dusit, Bangkok.

This research is quantitative research. The population used population in the area of Dusit, Bangkok consisted of 73,802 people. The sample in the study, according to Taro Yamane formula consisted of 400 people. The online questionnaire is using as a data collection tool. The statistics used percentage, mean, standard deviation Alpha coefficient and multiple regression.

Major findings: (1) Demographic factors include gender, age, level of education. Different occupations and incomes affect consumers' decision to use food delivery service on smartphones in Dusit area. Bangkok no difference statistical significance 0.05 (2) Marketing mix factors (7Ps) affecting consumers' decision to use food delivery services via smartphones in Dusit area. Bangkok Significant at the 0.05 statistical level was the product factor. price factor Distribution channel factors Marketing Promotion Factors physical factor process factor and factors that do not affect the decision to use food delivery services on smartphones of consumers in Dusit area. Bangkok is the personal factor.

Keywords: Decision, Food Delivery

บทนำ

ในปี 2562 ผู้บริโภคมีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป เกิดการบริโภคที่เร่งรีบและสะดวก รวดเร็วในการบริโภค รวมถึงปัญหาการจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความยากลำบากในการเดินทางไปยัง ร้านอาหาร จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเวลาและความสะดวกสบาย จึงยอมจ่ายเงินที่มากกว่าเพื่อแลกกับความสะดวกสบายในการบริโภค และในปัจจุบัน เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นสามารถสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ได้อย่างหลากหลาย จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ จึงทำให้

การบริการของร้านอาหารจากช่องทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการขยายช่องทาง ในการขาย เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและสามารถ สร้างรายได้จากบริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในหลายๆช่องทาง และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีการดำเนินวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูล ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจอาหาร ด้วยการสร้างความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มช่องทาง การขายออนไลน์ เป็นต้น

ธุรกิจให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีมีจำนวนมาก เช่น Grab Food , Food Panda , Lineman , Gojek , Lalamove , SKOOTAR , 112 Delivery , EATDER , Pintogogo , Shopee Food หรือ Robinhood โดยผู้ให้บริการเหล่านี้จะติดต่อกับธุรกิจร้านอาหารทั่วไปจนถึงร้านอาหารชั้นนำที่มีชื่อเสียง เพื่อเสนอให้มาอยู่บนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันของตนเอง และจัดส่งอาหารจากร้านอาหาร ให้กับลูกค้า ถึงแม้ร้านอาหารบางร้านที่ไม่ได้ทำสัญญากับแพลตฟอร์มแต่หากลูกค้าของแพลตฟอร์ม นั้นต้องการที่จะบริโภคอาหารจากร้านดังกล่าวก็สามารถให้พนักงานส่งอาหารมาทำการสั่งซื้ออาหารที่ร้านนั้นได้เหมือนกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย โดยแลกกับส่วนต่างที่ต้องจ่ายเพิ่มมากขึ้น

เมื่อเกิดโรคระบาดไวรัสโควิด-19 ทำให้ธุรกิจเดลิเวอรีเติบโตเป็นอย่างมากเนื่องจากไม่สามารถไปรับประทานอาหารที่ร้านได้อย่างเต็มที่ รวมไปถึงมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะสั่งอาหารจากฟู้ดเดลิเวอรีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเดลิเวอรีเป็นที่นิยมมากขึ้นและขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงโควิด-19 ในปี 2564 มูลค่าตลาดจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2566 ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักจะมีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท หดตัวร้อยละ 0.8 ถึงหดตัวร้อยละ 6.5 (จากฐานที่สูงในปี2565) มูลค่าธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักดังกล่าวก็ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดโควิดอย่างมาก โดยทิศทางการหดตัวดังกล่าวเกิดขึ้นสอดคล้องไป กับภาพอุตสาหกรรม Food Delivery ในหลายประเทศที่มีการปรับลดลงหลังจาก สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิดฟื้นตัวดีขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คงเข้าถึงการใช้บริการนี้มากพอสมควรแล้ว และการเพิ่มปริมาณการ สั่งในช่วงข้างหน้า น่าจะมีข้อจำกัดของการเติบโต โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ามูลค่าตลาดในระยะข้างหน้า จะทรงตัวถึงหดตัวเมื่อเทียบกับฐานที่สูงในปี2565 ผ่านปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป อาทิ

การใช้บริการ Food Delivery ยังมีอยู่แต่น่าจะอยู่ในระดับที่ชะลอลง ทั้งนี้ แม้ว่าโควิดจะมีการระบาดเป็นระลอกเกิดขึ้น ทำให้จำนวนผู้ติดเชื้อจะมีแนวโน้มกลับมาเพิ่มขึ้นตามสถานการณ์แต่ คาดว่าการ ผ่อนปรนมาตรการควบคุมของภาครัฐบาลที่ไม่ได้เข้มงวดเหมือนอดีต จะส่งผลให้ผู้บริโภค

มีการออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านและปรับพฤติกรรมกลับไปนั่งทานอาหารภายในร้านและการซื้อกลับบ้านมากขึ้น ในระยะข้างหน้า เมื่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาขับเคลื่อนได้ตามปกติและผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้บทบาทของธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ถูกปรับลดความสำคัญลงจากการปรับโหมดช่องทางการสั่งอาหาร ของผู้บริโภค ที่กลับมานั่งทานอาหารในร้าน และซื้อกลับบ้านด้วยตนเองมากขึ้น อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมความเคยชินของผู้บริโภคบางกลุ่มและการทำตลาดอย่างต่อเนื่องของ ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร จะช่วยให้ในระยะข้างหน้าการใช้งานยังคงมีต่อเนื่อง แต่คาดว่าจะอยู่ในระดับที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับฐานที่สูงในปี2563-2565 ส่งผลให้ผู้ให้บริการ แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยทิศทางการหดตัวลงดังกล่าวเกิดขึ้นสอดคล้องไป กับภาพอุตสาหกรรม Food Delivery ในหลายประเทศที่มีการปรับลดลงหลังจาก สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิดฟื้นตัวดีขึ้น ธุรกิจจัดส่งอาหารไป ยังที่พักปี 2566 อาจหดตัวท่ามกลางโจทย์ท้าทายในการรักษายอดขายของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม Food Delivery โดยการปรับพฤติกรรมการใช้งาน Food Delivery ของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นจากผลสำรวจที่พบว่า 2 ตั้งแต่ต้นปีนี้ จนถึงปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 37 ปรับลดความถี่ในการใช้บริการลงหลังจากที่ สถานการณ์โควิดดีขึ้น โดยมีการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พักเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง ต่อเดือน (ซึ่งลดลงจากผลการสำรวจในช่วงการระบาดของโควิดที่อยู่ประมาณ 7 ครั้งต่อเดือน) และ คาดว่าความถี่ในการใช้งานในระยะข้างหน้าจะทรงตัวหรือลดลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน

ปัจจุบันสถานการณ์ของโรคไวรัสโควิด-19 เริ่มคลี่คลายลง ผู้คนสามารถออกมาใช้ชีวิตข้างนอกได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถไปรับประทานอาหารที่ร้านได้ ธุรกิจเดลิเวอรี่จึงเริ่มชะลอตัวลง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารฟู้ดเดลิเวอรี่บนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารผ่านช่องทางฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค และให้เจ้าของธุรกิจการให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ต่างๆ นำข้อมูลในส่วนนี้ไปปรับปรุงการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี่บนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี่บนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อ ต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน

1.4.2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ 4 ด้าน ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) โดยปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง การให้บริการของพนักงานส่งอาหารและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะการแต่งกายของพนักงานส่งอาหารและภาษาที่ใช้สำหรับขนส่งอาหารและปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการส่งอาหารไปจนถึงพนักงานจัดส่งอาหารสำเร็จ ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการวิจัยในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภค ในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 73,802 คน (กรมการปกครองเขตดุสิต เมษายน 2566) เนื่องจากมีประชากรจำนวนมาก จึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ โดยการใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการวิจัยอยู่ในช่วงเดือน มิถุนาสรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็น 57.50% เพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็น 42.50% ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่อยู่ใน Generation Y (อายุ 26-41 ปี) คิดเป็น 67.80% และ 66.50% มีสถานภาพโสด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น 72.50% และประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 47.00% นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าข้อมูลของอาหารและราคามีความชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือมีระบบการบอกระยะเวลาและตำแหน่งในการขนส่ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รายละเอียดหมวดหมู่ของอาหารต่างๆมีการแยกชัดเจน ค้นหาได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 กระเป๋าสำหรับบรรจุอาหารมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารในแอปพลิเคชันมีให้เลือกเป็นจำนวนมาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการให้บริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ราคาอาหารมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และน้อยที่สุดคือราคาในการจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าช่วงเวลาในการจัดจำหน่ายและให้บริการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ พื้นที่ในการให้บริการมีความครอบคลุม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และน้อยที่สุดคือ มีผู้ให้บริการเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารชั้นนำ

ต่างๆอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 รองลงมาคือ มีโค้ดส่วนลดค่าอาหารและค่าจัดส่งอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และน้อยที่สุดคือ มีการโปรโมทและโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าพนักงานส่งอาหารมีความสุภาพและการบริการที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ พนักงานส่งอาหารมีทักษะในการรับและจัดส่งอาหารอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และน้อยที่สุดคือ เมื่อเกิดปัญหาในการให้บริการ มีช่องทาง Call Center ในการช่วยเหลือต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า กระเป่าที่ใช้สำหรับขนส่งอาหารอยู่ในสภาพสมบูรณ์และสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมาคือ พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และน้อยที่สุดคือ มีพนักงานจัดส่งเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า สามารถชำระเงินได้ง่ายและหลากหลายช่องทางอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมาคือ ขั้นตอนการสั่งอาหารและชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 การสั่งอาหารในแต่ละครั้งรอพนักงานกดรับออเดอร์อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และน้อยที่สุดคือ กระบวนการสั่งอาหารไปจนถึงพนักงานจัดส่งสินค้าเรียบร้อย ใช้เวลาในการดำเนินการอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ 1) ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่ต่างกัน 2) ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ทโฟนในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านราคา ($B = .730$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = .470$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = .270$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = .250$) ด้านกระบวนการ ($B = -.200$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = -.080$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพีริชต์(2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว ในการใช้บริการ และสภาพสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้มีรายการอาหารที่หลากหลายรสชาติอร่อย ราคาไม่แพง ขั้นตอนในการสั่งอาหารที่สะดวกสบาย และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการ

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ตัวแปร

คือ ปัจจัยด้านบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การที่พนักงานส่งอาหารมีความสุภาพและการบริการที่ดี พนักงานส่งอาหารมีทักษะในการรับและจัดส่งอาหารอย่างเหมาะสม และเมื่อเกิดปัญหาในการให้บริการ มีช่องทาง Call Center ในการช่วยเหลือต่างๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

- 1) จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้สูงขึ้น
- 2) จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาและตั้งราคาให้เหมาะสม
- 3) จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้วิเคราะห์ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคลเนื่องจากไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อแก้ไขและพัฒนาปรับปรุงในด้านบุคคลให้ดียิ่งขึ้น
- 2) ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทางช่องทางอื่นๆ นอกจากแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปขยายผลงานวิจัยได้ดีและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระตาม

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงทรัพย์ สืบสงัด. (2557). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
จัดส่ง อาหารออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
อาหารตามสั่งแบบจัดส่ง.** วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะฟิชซ่า คอมปะนี
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ธนรัตน์ ศรีสำอังก์. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิ
เวอรี่ผ่านเว็บไซต์.** การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดวงทรัพย์ สืบสงัด. (2557). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
จัดส่ง อาหารออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์มณฑา บุญธนาพิรัชต์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
FoodDelivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (22 พฤษภาคม 2562). **การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food
Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 - 35,000 ล้านบาท ในปี
2562 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2995).** สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k--econ/business/Pages/z2995.aspx>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (19 สิงหาคม 2564). **โควิด-19 และมาตรการควบคุมการระบาด...คาดทั้งปี
2564 มูลค่าตลาดจัดส่งอาหารขยายตัวร้อยละ 18.4 - 24.4 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่
3256).** สืบค้นจาก [https://kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/
Pages/food-delivery-z3256.aspx](https://kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/food-delivery-z3256.aspx)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (31 มีนาคม 2566). **ปริมาณการสั่งอาหาร Food Delivery ยังน่าจะปรับลดต่อ
... คาดครึ่งแรกปี'66 หดตัว 8.0% YoY (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3395).** สืบค้นจาก
[https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-
Delivery-Y66-CIS3395-31-03-2023.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-Y66-CIS3395-31-03-2023.aspx)

ภาษาต่างประเทศ

- Dehghani; and Tumer. (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. **Computers in Human Behaviour**. 9(1) : 27-40.
- Kotler. (2000). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler; and Keller. (2012). **Marketing Management**. 12th ed. Edinburgh Gate : Pearson Education Limited
- Kotler; and Keller. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman; and Kanuk. (2009). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Shang, Wu; and Sie. (2017). **Generating Consumer Resonance for Purchase Intention on Social Network Sites**.from <https://www.researchgate.net/>