



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

นางสาวศศธร โปราณนันทน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขต
กรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวศศธร โปราณนันทน์

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. เรือโททวีศักดิ์ รูปสิงห์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณมล)

ชื่อ : นางสาวศศธร โปรณานนท์
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. เรือโทพิศักดิ์ รูปสิงห์
 ปีการศึกษา : 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และนำมาเปรียบเทียบระดับความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามคุณลักษณะส่วนบุคคลและความเกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นอกจากนี้ ยังมีการใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบที (t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA), และ การประมาณค่าช่วงความเชื่อมั่นของค่าเฉลี่ย เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและหญิงที่สัดส่วนเท่ากัน ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยนิยมใช้แอปพลิเคชัน LINEMAN มากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่นิยมสั่งในช่วงเวลากลางวัน ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุดคืออาหารตามสั่ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201 - 500 บาท

ในระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ความสะดวก ความรวดเร็ว ความต้องการ และมาตรฐานการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการ กลยุทธ์ราคา เข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(มีจำนวนทั้งสิ้น 78 หน้า)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Miss Sasathorn Porananont
Independent Study Title : Factors Affecting the Decision to use Food ordering
Service via Delivery Applications in Bangkok
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Associate Professor Lt.JG. Dr. Taweesak Roopsing
Academic Year : 2025

ABSTRACT

This research aims to study the decision-making behavior and the level of importance of factors influencing the decision to use food delivery applications in Bangkok. It also compares the differences in these factors based on the personal characteristics of the respondents to analyze and adapt marketing strategies to align with consumer behavior and needs. This study is a survey research, utilizing questionnaires as the primary tool for data collection from a sample of the population in Bangkok. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics, such as t-test and One-way Analysis of Variance (ANOVA), were employed for hypothesis testing.

The results of the study revealed that the majority of respondents were equally distributed between male and female, aged under 30, single, holding a bachelor's degree, employed as private company employees, and having an average monthly income of 15,001 – 25,000 THB. Regarding behavior, all respondents had experience using food delivery applications, with LINE MAN being the most preferred platform. The frequency of use was typically 1 – 2 times per week, primarily during lunchtime. The most frequently ordered food type was "A La Carte" (made-to-order), with an average expenditure of 201 – 500 THB per order.

In terms of the Marketing Mix (7Ps), the overall importance level was rated as High. The most significant factor was Place, followed by Process, Physical Evidence, Promotion, Product, and People, respectively. The Price factor received

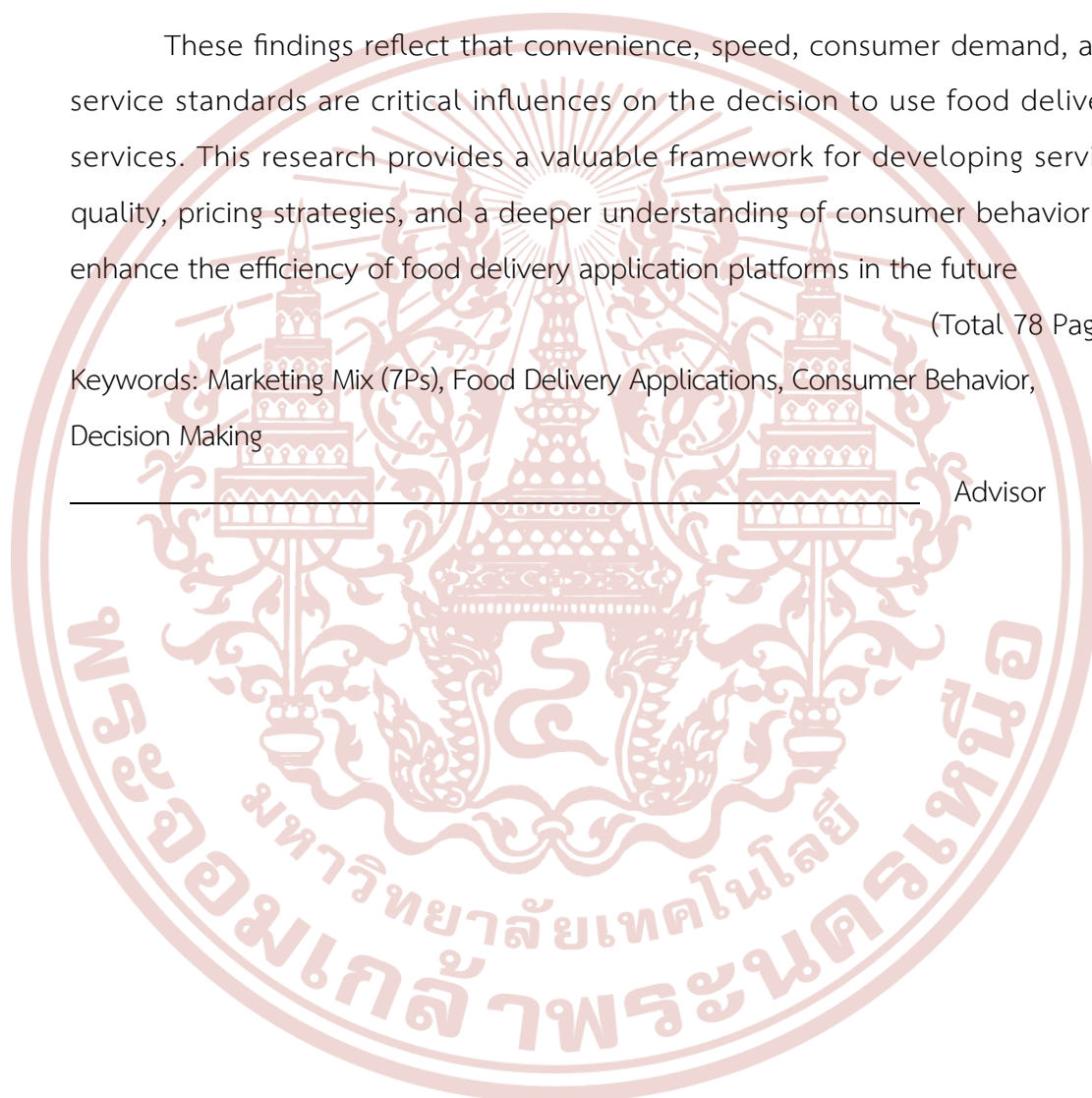
the lowest average score but remained at a high importance level. Hypothesis testing indicated that personal factors including gender, age, marital status, occupation, education level, and average monthly income showed no statistically significant difference in the overall and individual aspects of the marketing mix factors at the .05 level.

These findings reflect that convenience, speed, consumer demand, and service standards are critical influences on the decision to use food delivery services. This research provides a valuable framework for developing service quality, pricing strategies, and a deeper understanding of consumer behavior to enhance the efficiency of food delivery application platforms in the future

(Total 78 Pages)

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Food Delivery Applications, Consumer Behavior, Decision Making

Advisor



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิดตลอดจน แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์ ประธานกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุณีย์ วรรณโกมล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าในการพัฒนางานวิจัย และช่วยชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยนี้ให้มีคุณภาพและ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งต่อ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย เหมือนโพธิ์ ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธิ์กุล รองคณบดี คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เศรษฐนรากุล ประธานสาขาบริหารธุรกิจและโลจิสติก คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ได้กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่า ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ อธิการบดี และรองศาสตราจารย์ ดร. สุณีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ คณาจารย์ และบุคลากร คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ กรุณาให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกทุก ๆ ท่านในครอบครัวที่ได้ ให้การสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ทุก ๆ ด้านด้วยดี ให้ความหวังใจ และให้กำลังใจซึ่งเป็นแรงใจ สำคัญ ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง ไปได้ด้วยดี

ศศธร โปราณานนท์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๘
กิตติกรรมประกาศ	๙
สารบัญ	๑๐
สารบัญตาราง	๑๑
สารบัญรูปภาพ	๑๒
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	10
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
3.1 ประเภทการวิจัย	14
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	15
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	17

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	20
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	23
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	26
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	36
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	52
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ	52
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	52
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	56
ภาคผนวก ก	57
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	58
ภาคผนวก ข	59
แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	60

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก ค	66
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย	67
ภาคผนวก ง	72
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	73
ภาคผนวก จ	77
ประวัติผู้เขียน	78



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4-1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	21
ตารางที่ 4-2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ	21
ตารางที่ 4-3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน สถานภาพ	21
ตารางที่ 4-4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อาชีพ	22
ตารางที่ 4-5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน ระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4-6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
ตารางที่ 4-7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเข้าใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เดลิเวอรี่	23
ตารางที่ 4-8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่ใช้ในการสั่งอาหาร บ่อยที่สุด	24
ตารางที่ 4-9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	24
ตารางที่ 4-10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ	25
ตารางที่ 4-11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารผ่านทาง แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ต่อ 1 ครั้ง	25
ตารางที่ 4-12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	26
ตารางที่ 4-13	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4-14	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) เป็นรายชื่อ	28
ตารางที่ 4-15	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (PRICE) เป็นรายชื่อ	29
ตารางที่ 4-16	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE) เป็นรายชื่อ	30
ตารางที่ 4-17	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) เป็นรายชื่อ	31
ตารางที่ 4-18	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร (PEOPLE) เป็นรายชื่อ	33
ตารางที่ 4-19	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (PROCESS) เป็นรายชื่อ	34
ตารางที่ 4-20	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะ ทางกายภาพ (PHYSICAL ENVIRONMENT) เป็นรายชื่อ	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4-21	แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4-22	แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	39
ตารางที่ 4-23	แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	40
ตารางที่ 4-24	แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	41
ตารางที่ 4-25	แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

- ตารางที่ 4-26 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง
แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 43
- ตารางที่ 4-27 แสดงค่าความถี่ของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร 44



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1-1	เปิดเทรดและ INSIGHT ตลาด FOOD DELIVERY ไทย ส่องโอกาส-ความท้าทายที่ธุรกิจ FOOD DELIVERY ต้องเผชิญจาก SCBEIC	1
ภาพที่ 2-1	กรอบแนวคิดงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้คนในเขตเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เช่น GrabFood, Foodpanda, LINE MAN, Robinhood และอื่น ๆ จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริการเหล่านี้สามารถตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และความสามารถในการเข้าถึงร้านอาหารหลากหลายประเภทได้ง่าย ทำให้ตลาดเดลิเวอรี่อาหารเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งการขยายตัวของบริการเดลิเวอรี่ยังได้รับแรงสนับสนุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยหันมาใช้สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต และระบบชำระเงินออนไลน์มากขึ้น รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้คนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค โดยการหลีกเลี่ยงการออกนอกบ้าน ทำให้การสั่งอาหารออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน และแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะผ่อนคลายลงแล้ว แต่พฤติกรรมการใช้บริการดังกล่าวยังคงดำเนินต่อและกลายเป็นความเคยชินของผู้บริโภคในเขตเมืองอีกด้วย



ภาพที่ 1-1 เปิดเทรนด์และ Insight ตลาด Food Delivery ไทย ส่องโอกาส-ความท้าทายที่ธุรกิจ Food Delivery ต้องเผชิญจาก SCBEIC

ที่มา : Techsauce Team. 2564. [ออนไลน์]

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในธุรกิจแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่นั้นสูงมาก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคา ค่าบริการ การใช้โปรโมชั่น ความสะดวก

รวดเร็วในการจัดส่ง คุณภาพของอาหาร ความหลากหลายของประเภทอาหาร ไปจนถึงวิธีการใช้งานในแอปพลิเคชัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคว่าควรเลือกใช้บริการจากแอปพลิเคชันใดมากที่สุด

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญ ทั้งในด้านการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริง รวมถึงการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อร้านอาหารในการวางกลยุทธ์การเข้าร่วมแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ ตลอดจนช่วยให้นักวิชาการและผู้สนใจได้เข้าใจแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานครกับสถานภาพทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ระดับเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่กำหนดในหลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ , 2563)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ขอบเขตด้านเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการ ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2569

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การคำนวณตัวเลขสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลด เพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานทางการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ หมายถึง แพลตฟอร์มตัวกลางบนสมาร์โฟนที่ให้บริการสั่งอาหารจากร้านค้าต่างๆ และจัดส่งโดยพนักงานส่งของ เช่น GrabFood, LINE MAN, ShopeeFood และ Foodpanda เป็นต้น

1.5.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ, ช่วงเวลาที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด, ประเภทอาหารที่นิยมสั่ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการสั่งซื้อหนึ่งครั้ง

1.5.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินและเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยพิจารณาจากความพึงพอใจและความจำเป็น ซึ่งวัดจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งาน การสั่งซื้อ และการเลือกแอปพลิเคชันนั้นเป็นตัวเลือกแรก

1.5.4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นหลักในการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ 3 ด้าน ดังนี้

1.6.1 ด้านผู้ประกอบการ

เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาคุณภาพบริการ กลยุทธ์ราคา เข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน

1.6.2 ด้านหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลประกอบการวางนโยบายด้านเศรษฐกิจดิจิทัล และการคุ้มครองผู้บริโภค และช่วยวางแผนด้านโครงสร้างพื้นฐาน การกำกับดูแลบริการเดลิเวอรี่ได้อีกด้วย

1.6.3 ด้านการศึกษา

เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาทุกระดับที่ได้มีการเรียนการสอนในรายวิชาการตลาด และเทคโนโลยีแพลตฟอร์ม สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดวิธีปฏิบัติ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสมเหตุสมผล

1.6.4 ด้านผู้บริโภค

เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่เหมาะสมกับตนเอง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่

แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ หมายถึง แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทำงานบนสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (Intermediary) ในการเชื่อมโยงระหว่างร้านอาหาร (Merchant), ผู้ขับขี่ส่งอาหาร (Rider) และ ผู้บริโภค (Customer) เข้าด้วยกัน โดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการระบุตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ (Global Positioning System: GPS) เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมตั้งแต่การเลือกเมนู การชำระเงิน ไปจนถึงการติดตามสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์

2.1.1 วิวัฒนาการและรูปแบบการบริการ (Business Model) ธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการพัฒนาจากระบบ Call Center ในอดีต มาสู่ระบบ Online-to-Offline (O2O) ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจได้เป็น 2 ประเภทหลักตามแนวคิดของ Turban et al. (2018) ดังนี้

1. รูปแบบผู้รวบรวม (Aggregator) แพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นเพียงหน้าร้านอาหารและระบบรับคำสั่งซื้อ แต่การจัดส่งเป็นหน้าที่ของร้านอาหารเอง
2. รูปแบบแพลตฟอร์มและโลจิสติกส์ (New Delivery Model) แพลตฟอร์มจัดทำทั้งระบบสั่งซื้อและมีเครือข่ายพนักงานส่งอาหาร (Rider) ของตนเอง ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในปัจจุบัน

2.1.2 องค์ประกอบสำคัญของบริการเดลิเวอรี่ เพื่อให้การบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ในการสร้างความพึงพอใจและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันจำเป็นต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface: UI) คือ หน้าจอที่ได้รับการออกแบบให้ใช้งานง่าย มีความสวยงาม ทันสมัย และมีรูปภาพเมนูอาหารที่คมชัด ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2. ระบบการชำระเงิน (Payment Gateway) คือ ระบบที่รองรับรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและมีความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการตามความสะดวก เช่น การจ่ายด้วยเงินสด การตัดผ่านบัตรเครดิต/เดบิต หรือการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล (E-wallet)

3. ระบบติดตามสถานะการส่งแบบเรียลไทม์ (Real-time Tracking) คือ ระบบที่ทำงานร่วมกับเทคโนโลยี GPS เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบตำแหน่งปัจจุบันของพนักงานส่งอาหาร (Rider) และทราบระยะเวลาโดยประมาณที่จะได้รับอาหาร ช่วยลดความกังวลในระหว่างการรอ

4. ระบบการให้คะแนนและบทวิจารณ์ (Rating & Review) คือ ระบบที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นและให้คะแนนร้านอาหารรวมถึงพนักงานส่งอาหาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้รายอื่น และเป็นมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพการบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร หรือที่รู้จักกัน 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7Ps

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

7P หรือ 7Ps (Marketing Mix) คือแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจ เพื่อช่วยให้ ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังต้องแตกต่าง และมีความโดดเด่นกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ซึ่ง 7P Marketing Mix เป็นแนวคิดที่ได้รับ การต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่ง 7Ps ไม่ได้โฟกัสแค่สินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความ เป็น Branding ของร้านค้า

2. ราคา (Price) คือ นโยบายด้านราคาของแต่ละธุรกิจ เพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคา ของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด ซึ่งการตั้งราคาดังกล่าวมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจ ของผู้บริโภค เป็นหนึ่งวิธีในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ที่ธุรกิจจะทำการขายสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งในปัจจุบันนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ได้มีเพียงแค่ Offline เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีช่องทาง Online ต่าง ๆ เพิ่มเข้ามา เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, หรือ Omni Channel เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้า หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งในส่วนนี้เป็นส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ ตามปัจจัยในเรื่อง ของ STP (STP – Segmentation, Targeting and Positioning) ของแต่ละ บริษัทเอง

5. บุคลากร (People) คือ ปัจจัยในเรื่องของการจัดการคน หรือ พนักงานของบริษัท เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระหว่างการซื้อขายสินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจ และเพิ่ม User Experience ให้กับลูกค้าอีกวิธีหนึ่ง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ วิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงาน เพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมท แแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้ Customer Service ใด ๆ ก็ตาม

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) คือ การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจ หรือแม้แต่สินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ ของแบรนด์ และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วกลับมาซื้อ สินค้าหรือใช้บริการใหม่

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Wisenblit (2019) กล่าวว่า ivot พฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อบริโภคสินค้า หรือบริการ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยทฤษฎี 6W1H (คำถาม 7 ประการ) มาใช้เพื่อทำความเข้าใจลักษณะการใช้บริการแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของ คนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 2-1 แบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยทฤษฎี 6W1H (คำถาม 7 ประการ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. Who (ใครคือผู้บริโภค)	ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพฯ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อกำลังซื้อและรสนิยมในการเลือกใช้อปพลิเคชันที่แตกต่างกัน
2. What (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	ศึกษาว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการสั่งผ่านแอปพลิเคชันคืออะไร เช่น 1.) ประเภทของอาหาร (อาหารคาว, ของหวาน, เครื่องดื่ม หรืออาหารเพื่อสุขภาพ) 2.) ปริมาณการสั่งต่อครั้ง (สั่งทานคนเดียวหรือสั่งเป็นชุดสำหรับครอบครัว/เพื่อนร่วมงาน)
3. Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	บริบทของเดลิเวอรี่ หมายถึง สถานที่จัดส่งและแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ เช่น 1.) จัดส่งที่บ้าน/ที่พักอาศัย หรือจัดส่งที่สำนักงาน/ที่ทำงาน 2.) การเลือกใช้แพลตฟอร์มใดเป็นหลัก (Grab, LINE MAN, ShopeeFood)
4. When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่)	ศึกษาช่วงเวลาและความถี่ในการใช้บริการ เช่น 1.) เวลาของมื้ออาหาร (เช้า, กลางวัน, เย็น) 2.) ความถี่ในการใช้งาน (ทุกวัน, 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ หรือเฉพาะโอกาสพิเศษ) 3.) สถานการณ์กระตุ้น (วันที่ฝนตกหรือวันหยุด)
5. Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	วัตถุประสงค์หลักหรือแรงจูงใจในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เช่น 1.) ต้องการความสะดวกแลประหยัดเวลาเดินทาง 2.) ต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพฯ 3.) ต้องการใช้สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นลดราคา

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

6. Whom (ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ)	บุคคลที่มีผลต่อการเลือกแอปหรือร้านอาหาร เช่น 1.) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน 2.) การรีวิวจาก Influencer ในโซเชียลมีเดีย 3.) สมาชิกในครอบครัว
7. How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	ขั้นตอนและรายละเอียดในการสั่งซื้อ เช่น 1.) ช่องทางการชำระเงิน (เงินสด, การโอนเงิน, หรือตัดผ่านบัตรเครดิต/E-wallet) 2.) ค่าส่งที่ถูกลงที่สุด หรือ ระยะเวลาที่ส่งเร็วที่สุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ Kotler, P., & Keller (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตน กระบวนการนี้อาจรวมถึง ขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อจริง และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด

ปกรณ (2552) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดสรรทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

โดยการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ผู้บริโภคมักไม่ได้ตัดสินใจในทันที แต่จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาที่เป็นลำดับขั้นตอน ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหิว หรือต้องการความสะดวกสบาย เช่น ในช่วงเวลาทำงาน หรือฝนตกไม่สามารถออกไปข้างนอกได้ เป็นภาวะที่ความต้องการ (Desired State) แตกต่างจากสภาพจริง (Actual State)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อมีความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มหาทางออกโดยการเปิดแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่มีอยู่ เพื่อค้นหาร้านอาหาร เมนูที่ต้องการ หรือดูรีวิวจากผู้ใช้งานคนอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ โดยใช้เกณฑ์ตัดสินใจ (Choice Criteria) เช่น เปรียบเทียบค่าส่งระหว่าง Grab กับ LINE MAN เปรียบเทียบระยะเวลาการรอ หรือโปรโมชั่นส่วนลดของแต่ละแอปพลิเคชัน ในขณะนั้น

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะทำการกดสั่งซื้อ (Place Order) และเลือกวิธีการชำระเงิน ซึ่งขั้นตอนนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้หากมีปัจจัยแทรกแซง เช่น ร้านอาหารปิดกะทันหัน หรือค่าส่งแพงเกินกว่าที่คาดไว้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นการประเมินความพึงพอใจ เช่น อาหารตรงตามที่สั่ง จัดส่งรวดเร็ว และไรเดอร์สุภาพ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ (Retention) หรือรีวิวในเชิงบวก แต่หากไม่พอใจจะเกิดความขัดแย้งในใจ (Dissonance) และเลิกใช้แอปพลิเคชัน นั้นไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ (2550) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญได้แก่ อายุ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยต่อมา คือ เพศ เนื่องจากในปัจจุบันเพศหญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้น จากสมัยก่อนที่เพศชายจะเป็นฝ่ายทำงานเลี้ยงดูครอบครัว ทำให้เพศหญิงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและกลายเป็นผู้บริโภครายใหญ่ที่ นักการตลาดควรจับตามองปัจจัยต่อมา คือ วงจรชีวิตของครอบครัว เพราะขั้นตอนในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนก็จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป ปัจจัยสุดท้าย คือ การศึกษาและรายได้ เนื่องจากการศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากเพราะจะส่งผลต่ออำนาจในการซื้อ โดยทั่วไปผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีรายได้สูงและจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีการศึกษาดำจะมียาได้น้อยกว่าและมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูง จึงส่งผลให้คุณภาพของสินค้าตกลงมาเช่นกัน สรุปได้ว่าลักษณะดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญต่อนักการตลาดเมื่อลักษณะทางประชากรศาสตร์เกิดความเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ตลาดใหม่เกิดขึ้น และตลาดอื่นก็จะถูกลดความสำคัญลงและหมดไปในที่สุด สรุปได้ว่าแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของ พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจแนวโน้มของผู้บริโภค ให้ผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและ

ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพจำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า เป็นการศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์ที่มีความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจแนวโน้มของผู้บริโภค ให้ผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.) พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2.) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3.) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมชาย (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน 2.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ 3.) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของร้านอาหาร) ด้านราคา (ค่าธรรมเนียมการส่ง) และด้านกระบวนการ (ความง่ายในการใช้งาน) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

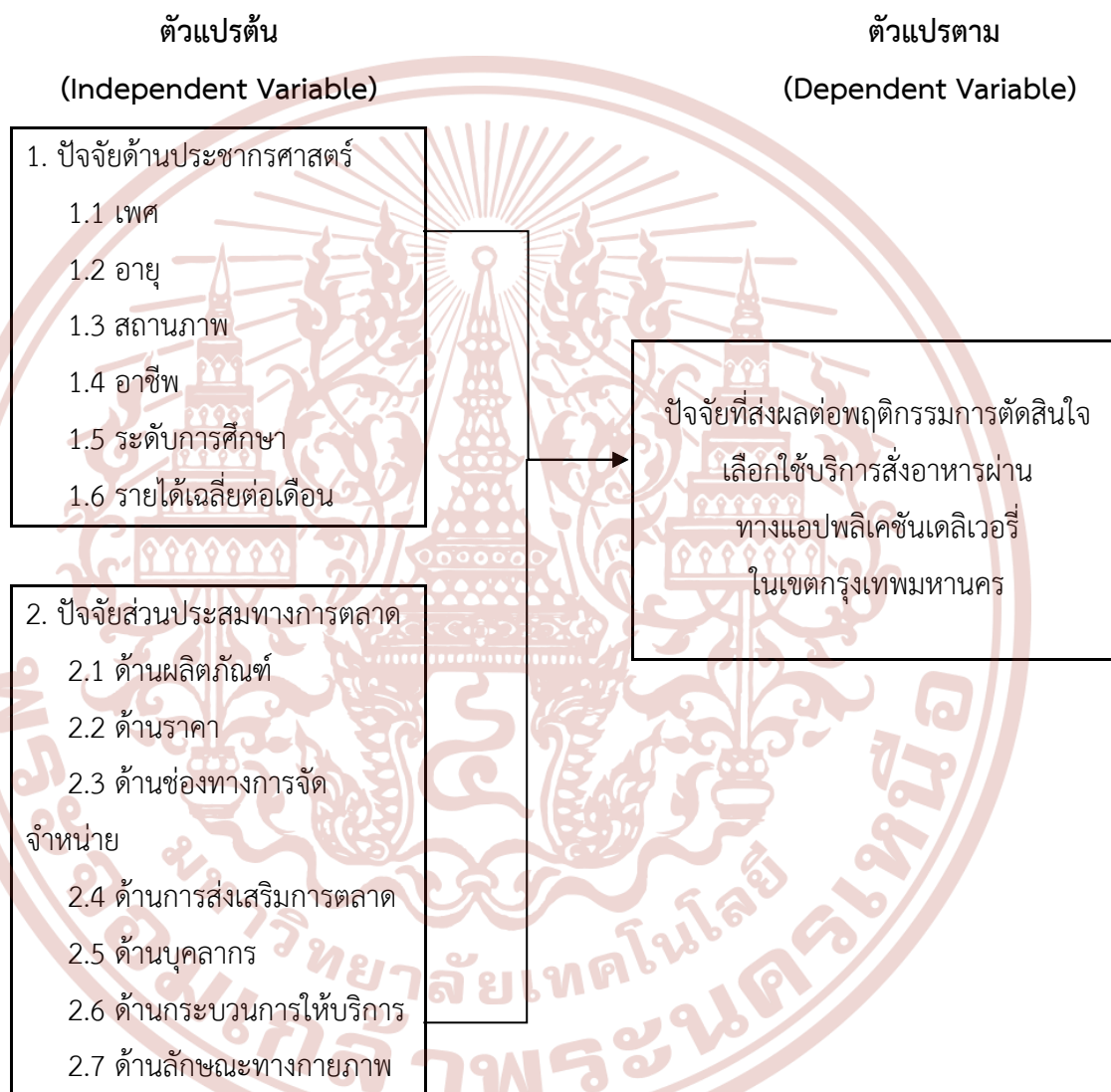
ศิรินันท์ ประเสริฐกุล (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา 1.) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ 2.) พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน 3.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของเมนูอาหาร) ด้านราคา (ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ) และด้านกระบวนการ (ความสะดวกในการชำระเงินและความรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชนิษฐา เลิศวัฒนชัยกุล (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา 1.) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 2.) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 3.) ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความรวดเร็วในการจัดส่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิภาวดี ศิริรัตน์ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality) และความไว้วางใจในระบบที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการชำระเงินและความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบอาหารมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่าง ๆ มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผล เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์ ติลปจารย์, 2563) ระดับเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งต้อง

ดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่กำหนดในหลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check – List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check – List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 49 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

น้อย

กำหนดให้มีความเท่ากับ 2 คะแนน

น้อยที่สุด

กำหนดให้มีความเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2563)

คะแนนค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended question) มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทาง ในการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบ ตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้าน ความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 (ภาคผนวก ค) ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.2.7 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 30 ชุด โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จะคำนวณด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.300 – 0.812 (ภาคผนวก ง) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.966 (ภาคผนวก ง)

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อย และสวยงาม เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน วันที่ 15 มกราคม – 15 กุมภาพันธ์ 2569 ได้มาด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.3 ขอความร่วมมือจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถาม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร และเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็น ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) (ธานินทร์, 2563)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ธานินทร์, 2563)

3.6.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างการคำนวณหา
ค่าเฉลี่ยในงานวิจัยฉบับนี้ คำนวณมาจากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

3.6.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) คือ ค่ารากที่สอง
ของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด
โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานครกับสถานภาพทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมายดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 6 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	50	50.00
2. หญิง	50	50.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 30 ปี	54	54.00
2. 31 - 40 ปี	34	34.00
3. 41 - 50 ปี	7	7.00
4. 50 ปีขึ้นไป	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา ได้แก่ 31 - 40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	75	75.00
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	24	24.00
3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ โสด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 น้อยที่สุด ได้แก่ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	35.00
2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	49	49.00
3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	13	13.00
4. อื่น ๆ	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	3.00
2. ปริญญาตรี	77	77.00
3. ปริญญาโท	18	18.00
4. สูงกว่าปริญญาโท	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รองลงมา ได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4	4.00
2. 15,001 - 25,000 บาท	50	50.00
3. 25,001 - 35,000 บาท	17	17.00
4. 35,001 - 45,000 บาท	14	14.00
5. มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	15	15.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 6 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-7 ถึงตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเข้าใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

การเข้าใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	จำนวน	ร้อยละ
1. เคย	100	100.00
2. ไม่เคย	0	0.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า การเข้าใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่ใช้ในการสั่งอาหารบ่อยที่สุด

แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่ใช้ในการสั่งอาหารบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. LINEMAN	48	48.00
2. GrabFood	34	34.00
3. Robinhood	1	1.00
4. ShopeeFood	17	17.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่ใช้ในการสั่งอาหารบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ LINEMAN จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ GrabFood จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ShopeeFood จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ Robinhood จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	60	60.00
2. 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	21	21.00
3. 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	10	10.00
4. 7 ครั้งขึ้นไป	9	9.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ได้แก่ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เช้า	6	6.00
2. กลางวัน	41	41.00
3. เย็น	40	40.00
4. กลางคืน	13	13.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ กลางวัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา ได้แก่ เย็น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 กลางคืน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และเช้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ต่อ 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ต่อ 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 200 บาท	35	35.00
2. 201 – 500 บาท	62	62.00
3. 501 – 800 บาท	2	2.00
4. มากกว่า 800 บาท	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ต่อ 1 ครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ 201 - 500 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 200 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 501 – 800 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมากกว่า 800 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหารตามสั่ง	54	54.00
2. ฟาสต์ฟู้ด	24	24.00
3. เครื่องดื่ม/ของหวาน	18	18.00
4. อาหารสุขภาพ	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อาหารตามสั่ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เครื่องดื่ม/ของหวาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอาหารสุขภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ชานินทร์, 2563)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นโดยภาพรวมและรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อ จำนวน 49 ข้อ ผลปรากฏดังตารางที่ 4-13 ถึงตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	4.16	0.50	มาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.56	มาก
2. ด้านราคา	3.96	0.65	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	0.53	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.66	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.05	0.66	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.29	0.62	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	0.55	มาก

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.50) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.53) ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.62) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.55) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.66) และด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.56) รวมถึงด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ และด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.65) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.07	0.56	มาก
1. อาหารที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี	4.05	0.64	มาก
2. รสชาติอาหารตรงตามความคาดหวัง	4.05	0.69	มาก
3. ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมกับราคา	3.75	0.89	มาก
4. อาหารมีความสะอาดและปลอดภัย	4.05	0.74	มาก
5. เมนูอาหารมีความหลากหลาย	4.36	0.80	มาก
6. อาหารมีความน่าสนใจและทันสมัย	4.25	0.72	มาก
7. คุณภาพอาหารสม่ำเสมอทุกครั้งที่สั่ง	3.95	0.73	มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.56) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อมูลใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมนูอาหารมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.80) รองลงมา ได้แก่ อาหารมีความน่าสนใจและทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.72) อาหารมีความสะอาดและปลอดภัย รสชาติอาหารตรงตามความคาดหวัง และอาหารที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.74) ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.69) และ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ คุณภาพอาหารสม่ำเสมอทุกครั้งที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.95$,

S.D. = 0.73) ขณะที่ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.89)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อมูลใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา (Price)	3.96	0.65	มาก
1. ราคาอาหารมีความเหมาะสม	3.74	0.92	มาก
2. ราคาอาหารในแอปพลิเคชันไม่สูงเกินไป	3.65	1.08	มาก
3. ค่าจัดส่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้	3.92	0.80	มาก
4. ราคาอาหารคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ	3.88	0.84	มาก
5. มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.43	0.76	มาก
6. ราคาอาหารในแอปพลิเคชันไม่แตกต่างจากหน้าร้านมากเกินไป	3.60	0.99	มาก
7. ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.50	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.65) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่างซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.63)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.76) รองลงมา ได้แก่ ค่าจัดส่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ราคาอาหารคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ ราคาอาหารมีความเหมาะสม และราคาอาหารในแอปพลิเคชันไม่สูงเกินไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.76) ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.84) ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.92) และ ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = 1.08) ตามลำดับ ราคาอาหารในแอปพลิเคชันไม่แตกต่างจากหน้าร้านมากเกินไป มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = 0.99)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อมูลใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.44	0.53	มาก
1. แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา	4.55	0.66	มากที่สุด
2. มีร้านอาหารครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร	4.41	0.68	มาก
3. สามารถค้นหาร้านอาหารใกล้ที่พักได้สะดวก	4.54	0.59	มากที่สุด
4. ระบบจัดส่งสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง	4.41	0.68	มาก
5. การเชื่อมต่อระบบสั่งซื้อและจัดส่งมีความรวดเร็ว	4.29	0.80	มาก
6. สามารถเลือกสถานที่จัดส่งได้อย่างสะดวก	4.40	0.67	มาก
7. ช่องทางการให้บริการมีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน	4.50	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.53) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.66) รองลงมา ได้แก่ สามารถค้นหาร้านอาหารใกล้ที่พักได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.59) น้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางการให้บริการมีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.61)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีร้านอาหารครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร และระบบจัดส่งสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.68) และ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ สามารถค้นหาร้านอาหารใกล้ที่พักได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.67) น้อยที่สุด ได้แก่ การเชื่อมต่อระบบสั่งซื้อและจัดส่งมีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.80)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อมูลใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.14	0.66	มาก
1. มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่น่าสนใจ	4.16	0.80	มาก
2. มีโค้ดส่วนลดให้ใช้อย่างสม่ำเสมอ	4.12	0.81	มาก
3. โปรโมชั่นช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.27	0.79	มาก
4. มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างชัดเจน	4.13	0.73	มาก
5. โปรโมชั่นมีความคุ้มค่า	4.17	0.80	มาก

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะ	4.06	0.80	มาก
7. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ	4.09	0.93	มาก

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.66) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อมูลใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.79) รองลงมา ได้แก่ โปรโมชั่นมีความคุ้มค่า มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่น่าสนใจ มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างชัดเจน มีโค้ดส่วนลดให้ใช้อย่างสม่ำเสมอ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.80) ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.80) ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.73) ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.81) และ ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.93) ตามลำดับ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.80)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อมูลใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านบุคลากร (People) เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร (People)	4.05	0.66	มาก
1. พนักงานจัดส่งมีความสุภาพ	4.06	0.72	มาก
2. พนักงานจัดส่งมีความรับผิดชอบ	4.17	0.71	มาก
3. พนักงานจัดส่งมีความตรงต่อเวลา	3.81	0.87	มาก
4. พนักงานบริการลูกค้าให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	4.00	0.77	มาก
5. พนักงานบริการลูกค้าให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.08	0.79	มาก
6. บุคลากรสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม	4.04	0.83	มาก
7. บุคลากรมีส่วนช่วยสร้างความประทับใจในการใช้บริการ	4.16	0.76	มาก

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.66) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร (People) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายชื่อข้อมูลใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร (People) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานจัดส่งมีความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.71) รองลงมา ได้แก่ บุคลากรมีส่วนช่วยสร้างความประทับใจในการใช้บริการ พนักงานบริการลูกค้าให้บริการด้วยความเต็มใจ พนักงานจัดส่งมีความสุภาพ บุคลากรสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม และพนักงานบริการลูกค้าให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.76) ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.79) ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.72) ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.83) และ ($\bar{X} = 4.00$,

S.D. = 0.77) ตามลำดับ มีพนักงานจัดส่งมีความตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.87)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร (People) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อมูลใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.29	0.62	มาก
1. ขั้นตอนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน	4.31	0.69	มาก
2. ระบบการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว	4.30	0.75	มาก
3. สามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ตลอดเวลา	4.29	0.74	มาก
4. ระบบการชำระเงินมีความสะดวก	4.39	0.74	มาก
5. กระบวนการให้บริการโดยรวมมีประสิทธิภาพ	4.35	0.70	มาก
6. การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดมีความรวดเร็ว	4.03	0.87	มาก
7. กระบวนการให้บริการโดยรวมมีประสิทธิภาพ	4.36	0.70	มาก

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.62) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อมูลใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระบบการชำระเงินมีความสะดวก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.74) รองลงมา ได้แก่ กระบวนการให้บริการโดยรวมมีประสิทธิภาพ กระบวนการให้บริการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน ระบบการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว และสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ตลอดเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.70) ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.70) ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.69) ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.75) และ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.87)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อมูลใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment)	4.21	0.55	มาก
1. รูปแบบของแอปพลิเคชันมีความสวยงาม	4.08	0.71	มาก
2. แอปพลิเคชันใช้งานง่ายและเข้าใจได้ง่าย	4.34	0.70	มาก
3. รูปภาพอาหารมีความชัดเจนและน่าสนใจ	4.27	0.74	มาก
4. ข้อมูลร้านอาหารและเมนูมีความครบถ้วน	4.18	0.69	มาก
5. บรรจุภัณฑ์อาหารมีความเหมาะสม	4.14	0.70	มาก
6. สภาพอาหารเมื่อจัดส่งถึงผู้ซื้อมีความเรียบร้อย	4.17	0.68	มาก
7. ภาพลักษณ์โดยรวมของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	4.27	0.68	มาก

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีระดับความสำคัญ

อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.55) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อมูลใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันใช้งานง่ายและเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.70) รองลงมา ได้แก่ รูปภาพอาหารมีความชัดเจนและน่าสนใจ ภาพลักษณ์โดยรวมของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลร้านอาหารและเมนูมีความครบถ้วน สภาพอาหารเมื่อจัดส่งถึงผู้ใช้มีความเรียบร้อย และบรรจุภัณฑ์อาหารมีความเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.74)

($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.68) ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.69) ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.68) และ ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.70) ตามลำดับ รูปแบบของแอปพลิเคชันมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.71)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อมูลใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลปรากฏดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t - Value	P - Value
โดยภาพรวม	-0.17	0.87
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.10	0.92
1. อาหารที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี	0.47	0.64
2. รสชาติอาหารตรงตามความคาดหวัง	0.43	0.66
3. ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมกับราคา	-0.33	0.74
4. อาหารมีความสะอาดและปลอดภัย	0.67	0.50
5. เมนูอาหารมีความหลากหลาย	-0.25	0.80

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t - Value	P - Value
6. อาหารมีความน่าสนใจและทันสมัย	-0.42	0.68
7. คุณภาพอาหารสม่ำเสมอทุกครั้งที่สั่ง	-0.96	0.34
ด้านราคา (Price)	-0.09	0.93
1. ราคาอาหารมีความเหมาะสม	-0.87	0.39
2. ราคาอาหารในแอปพลิเคชันไม่สูงเกินไป	0.57	0.52
3. ค่าจัดส่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้	-0.75	0.46
4. ราคาอาหารคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ	0.24	0.81
5. มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	0.93	0.36
6. ราคาอาหารในแอปพลิเคชันไม่แตกต่างจากหน้าร้านมากเกินไป	0.00	1.00
7. ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1.28	0.20
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.16	0.87
1. แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา	0.76	0.45
2. มีร้านอาหารครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร	0.15	0.88
3. สามารถค้นหาร้านอาหารใกล้เคียงที่พิกัดได้สะดวก	0.34	0.74
4. ระบบจัดส่งสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง	-0.44	0.66
5. การเชื่อมต่อระบบสั่งซื้อและจัดส่งมีความรวดเร็ว	-1.13	0.26

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t - Value	P - Value
6. สามารถเลือกสถานที่จัดส่งได้อย่างสะดวก	0.00	1.00
7. ช่องทางการให้บริการมีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน	-0.33	0.75
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.39	0.70
1. มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่น่าสนใจ	-0.50	0.62
2. มีโค้ดส่วนลดให้ใช้อย่างสม่ำเสมอ	-0.49	0.62
3. โปรโมชั่นช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	-0.63	0.53
4. มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างชัดเจน	0.14	0.89
5. โปรโมชั่นมีความคุ้มค่า	0.12	0.90
6. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะ	0.00	1.00
7. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ	-0.75	0.46
ด้านบุคลากร (People)	0.65	0.52
1. พนักงานจัดส่งมีความสุภาพ	0.55	0.58
2. พนักงานจัดส่งมีความรับผิดชอบ	-0.14	0.89
3. พนักงานจัดส่งมีความตรงต่อเวลา	1.74	0.09
4. พนักงานบริการลูกค้าให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	0.26	0.80
5. พนักงานบริการลูกค้าให้บริการด้วยความเต็มใจ	0.51	0.61
6. บุคลากรสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม	0.00	1.00
7. บุคลากรมีส่วนช่วยสร้างความประทับใจในการใช้บริการ	0.79	0.43
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	-0.76	0.45
1. ขั้นตอนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน	-1.60	0.11
2. ระบบการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว	-0.80	0.42
3. สามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ตลอดเวลา	-0.13	0.89
4. ระบบการชำระเงินมีความสะดวก	-1.78	0.08
5. กระบวนการให้บริการโดยรวมมีประสิทธิภาพ	0.14	0.89
6. การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดมีความรวดเร็ว	-0.11	0.91
7. กระบวนการให้บริการโดยรวมมีประสิทธิภาพ	-0.28	0.78
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment)	-0.18	0.86
1. รูปแบบของแอปพลิเคชันมีความสวยงาม	0.00	1.00

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t - Value	P - Value
2. แอปพลิเคชันใช้งานง่ายและเข้าใจได้ง่าย	0.28	0.78
3. รูปภาพอาหารมีความชัดเจนและน่าสนใจ	-1.22	0.22
4. ข้อมูลร้านอาหารและเมนูมีความครบถ้วน	0.00	1.00
5. บรรจุภัณฑ์อาหารมีความเหมาะสม	0.57	0.57
6. สภาพอาหารเมื่อจัดส่งถึงผู้ใช้มีความเรียบร้อย	0.15	0.88
7. ภาพลักษณ์โดยรวมของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	-0.73	0.46

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา (Price) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลากร (People) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
โดยภาพรวม	0.68	0.57
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.02	0.39
2. ด้านราคา (Price)	1.45	0.23
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.10	0.96
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.12	0.95

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
5. ด้านบุคลากร (People)	0.92	0.43
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.77	0.51
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment)	1.02	0.39

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา (Price) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลากร (People) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
โดยภาพรวม	1.05	0.36
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.70	0.50
2. ด้านราคา (Price)	0.56	0.57
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1.15	0.32
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.82	0.44
5. ด้านบุคลากร (People)	0.07	0.93
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.87	0.42
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment)	1.98	0.14

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา (Price) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลากร (People) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
โดยภาพรวม	0.51	0.67
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.21	0.89
2. ด้านราคา (Price)	0.92	0.44
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.62	0.60
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.03	0.99
5. ด้านบุคลากร (People)	1.18	0.32
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.64	0.59
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment)	0.66	0.58

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา (Price) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลากร (People) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
โดยภาพรวม	1.53	0.21
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.79	0.15
2. ด้านราคา (Price)	1.64	0.18
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1.65	0.18
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.79	0.16
5. ด้านบุคลากร (People)	0.74	0.53
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.91	0.44
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment)	0.50	0.68

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา (Price) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลากร (People) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

.05 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
โดยภาพรวม	0.16	0.96
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.79	0.53
2. ด้านราคา (Price)	0.30	0.88
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.25	0.91
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.36	0.83
5. ด้านบุคลากร (People)	0.76	0.56
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.53	0.72
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment)	0.13	0.87

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา (Price) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลากร (People) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าความถี่ของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ราคา คุณภาพ และความสะดวกรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ	4
2	โปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน	2
3	หากเกิดข้อผิดพลาดทางระบบ การดำเนินการแก้ไขปัญหาของทางแอปพลิเคชันไม่สะดวกสำหรับผู้ใช้งาน	1
4	ระบบการติดตามจะขึ้นตำแหน่งของพนักงานส่ง (Rider) เฉพาะที่ใกล้จะถึงผู้บริโภคเท่านั้น	1

จากตารางที่ 4-27 จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดในข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคา คุณภาพ และความสะดวกรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ โปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน หากเกิดข้อผิดพลาดทางระบบ การดำเนินการแก้ไขปัญหาของทางแอปพลิเคชันไม่สะดวกสำหรับผู้ใช้งาน และระบบการติดตามจะขึ้นตำแหน่งของพนักงานส่ง (Rider) เฉพาะที่ใกล้จะถึงผู้บริโภคเท่านั้น ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน เดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ให้กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน และเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องของระยะเวลา ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการได้ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 49 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open end) มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยในส่วนของคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for window) ปรากฏค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาามีค่าเท่ากับ 0.99 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามรวมจำนวนที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 100 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเข้าใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่ใช้ในการสั่งอาหารบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ต่อ 1 ครั้ง และประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ที่มากที่สุดในแต่ละด้านแจกแจงได้ดังนี้ ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.00 ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 49.00 ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.00 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00

5.1.2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ที่มากที่สุดในแต่ละด้านแจกแจงได้ดังนี้ ด้านการเข้าใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ด้านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่ใช้ในการสั่งอาหารบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน LINEMAN คิดเป็นร้อยละ

48.00 ด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 60.00 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ต่อ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.00 และด้านประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 54.00

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.53) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.62) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.55) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.66) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.56) และด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.66) ตามลำดับ และด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.65) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปผลได้ดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับนี้

ส่วนระดับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.80) รองลงมา ได้แก่ อาหารมีความน่าสนใจและทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.72) อาหารมีความสะอาดและปลอดภัย รสชาติอาหารตรงตามความคาดหวัง และอาหารที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.74, 0.69 และ 0.64) ตามลำดับ คุณภาพอาหารสม่ำเสมอ ทุกครั้งที่สั่ง ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.73) และปริมาณอาหารมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.89)

ส่วนระดับความสำคัญในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับนี้

5.1.3.2 ด้านราคา (Price) มีระดับความสำคัญที่มากที่สุด ได้แก่ ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.63)

ส่วนระดับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.76) รองลงมา ได้แก่ ค่าจัดส่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.76) ราคาอาหารคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.84) ราคาอาหารมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.92) ราคาอาหารในแอปพลิเคชันไม่สูงเกินไป ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.08) และราคาอาหารในแอปพลิเคชันไม่แตกต่างจากหน้าร้านมากเกินไป ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ส่วนระดับความสำคัญในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับนี้

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.66) รองลงมา ได้แก่ สามารถค้นหาร้านอาหารใกล้ที่พักได้สะดวก ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.59) และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางการให้บริการมีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.61)

ส่วนระดับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.66) รองลงมา ได้แก่ สามารถค้นหาร้านอาหารใกล้ที่พักได้สะดวก ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.59) และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางการให้บริการมีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.61)

ส่วนระดับความสำคัญในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับนี้

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับนี้

ส่วนระดับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.79) รองลงมา ได้แก่ โปรโมชั่นมีความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.80) มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.80) มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.73) มีโค้ดส่วนลดให้ใช้อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.81) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.93) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ส่วนระดับความสำคัญในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับนี้

5.1.3.5 ด้านบุคลากร (People) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับนี้

ส่วนระดับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ พนักงานจัดส่งมีความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.71) รองลงมา ได้แก่ บุคลากรมีส่วนช่วยสร้างความประทับใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.76) พนักงานบริการลูกค้าให้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.79) พนักงานจัดส่งมีความสุภาพ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.72) บุคลากรสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.83) พนักงานบริการลูกค้าให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.77) และมีพนักงานจัดส่งมีความตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ส่วนระดับความสำคัญในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับนี้

5.1.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับนี้

ส่วนระดับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ระบบการชำระเงินมีความสะดวก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.74) รองลงมา ได้แก่ กระบวนการให้บริการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.70) กระบวนการให้บริการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.70) ขั้นตอนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.69) ระบบการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.75) สามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.74) และการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ส่วนระดับความสำคัญในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับนี้

5.1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับนี้

ส่วนระดับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันใช้งานง่ายและเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.70) รองลงมา ได้แก่ รูปภาพอาหารมีความชัดเจนและน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.68) ภาพลักษณ์โดยรวมของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.69) ข้อมูลร้านอาหารและเมนูมีความครบถ้วน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.74) สภาพอาหารเมื่อจัดส่งถึงผู้ใช้มีความเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.68) บรรจุภัณฑ์อาหารมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.70) และรูปแบบของแอปพลิเคชันมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ส่วนระดับความสำคัญในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับนี้

5.1.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา (Price) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลากร (People) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับ .05 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกมิติ โดยเฉพาะมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านราคา

ผลการศึกษานี้ มีลักษณะเด่นของการตัดสินใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานของการบริการ (Place & Process) มากกว่า สิ่งจูงใจด้านราคา (Price) สะท้อนถึงคุณค่าที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้รับจากการประหยัดเวลา และลดภาระในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนเมืองในปัจจุบัน

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. แอปพลิเคชันควรพัฒนาระบบในการคัดกรองร้านอาหารตามตำแหน่งที่ตั้งให้แม่นยำยิ่งขึ้น และควรขยายฐานร้านอาหารในพื้นที่ชานเมืองและเขตปริมณฑลให้ครอบคลุม เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในทุกพื้นที่ ไม่ใช่เพียงใจกลางเมือง
2. ควรพัฒนาระบบ GPS Tracking ของพนักงานส่ง (Rider) ให้เป็นแบบ Real Time มากขึ้น เพื่อลดความกังวลและสร้างประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการรออาหาร
3. ร้านอาหารควรระบุราคาอาหาร ค่าธรรมเนียม และค่าจัดส่งให้ชัดเจน เพื่อป้องกันการกดยกเลิกรายการภายหลังทำการสั่งซื้อและควรจัดทำโปรโมชั่น หรือส่วนลดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อในแอปพลิเคชันไม่ต่างจากหน้าร้านมากเกินไป
4. ร้านค้า และแอปพลิเคชันควรมีมาตรฐานในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถถนอมอาหาร และคงสภาพอาหารให้คงเดิม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 100 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ อาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์อาจมีข้อจำกัดด้านความเข้าใจและการตีความคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายขอบเขตพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ปริณทลหรือส่วนภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในบริบทที่แตกต่าง

2. ควรศึกษาการวิจัยเชิงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างแอปพลิเคชันผู้ให้บริการรายใหญ่ เช่น GrabFood, LINEMAN และ ShopeeFood เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมของการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความถี่ในการสั่งซื้อสูง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ และประสบการณ์ผู้ใช้งาน

4. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชนิษฐา เลิศวัฒนชัยกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Food Delivery* ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี : บริษัท เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด

วิภาวดี ศิริรัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิรินันท์ ประเสริฐกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
[สืบค้น 17 มกราคม 2569]

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). แนวโน้มธุรกิจ *Food Delivery* และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย. [สืบค้น 17 มกราคม 2569] จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>

สมชาย ลาภพิเชษฐ์พงศ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2565). รายงานพฤติกรรมผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ
สังคม. [สืบค้น 17 มกราคม 2569] จาก <https://shorturl.asia/GnM5C>

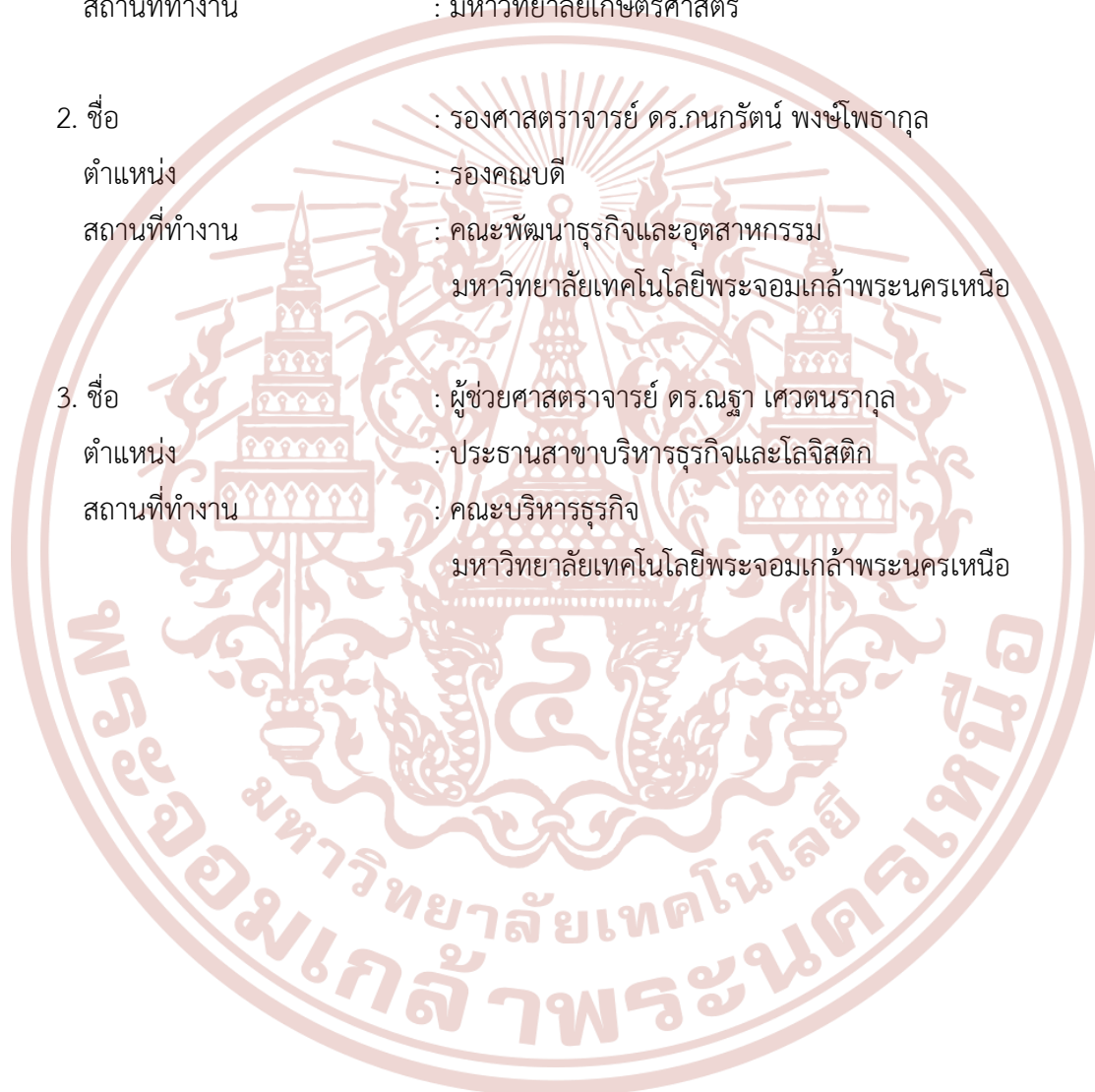






รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ : รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย เหมือนโพธิ์
ตำแหน่ง : ผู้ช่วยอธิการบดี
สถานที่ทำงาน : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. ชื่อ : รองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธิ์กุล
ตำแหน่ง : รองคณบดี
สถานที่ทำงาน : คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. ชื่อ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เสวตนรากุล
ตำแหน่ง : ประธานสาขาบริหารธุรกิจและโลจิสติกส์
สถานที่ทำงาน : คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ







แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในรายวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ต้องการให้ท่านแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในฐานะผู้บริโภค คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย โดยจะใช้ข้อมูลเพื่อนำไปสรุปเป็นภาพรวม ดังนั้น คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง และสมบูรณ์เท่านั้นที่สามารถช่วยให้ผลการวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้อง และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ท่านช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลสถานภาพทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการได้ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการได้ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 49 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open end) มีข้อความจำนวน 1 ข้อ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ด้วย และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวศศธร โปราณานนท์)

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

- ☐ 1.) เพศชาย ☐ 2.) เพศหญิง

1.2 อายุ

- ☐ 1.) ต่ำกว่า 30 ปี ☐ 2.) 31 – 40 ปี
☐ 3.) 41 – 50 ปี ☐ 4.) 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

- ☐ 1.) โสด ☐ 2.) สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ 3.) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

1.4 อาชีพ

- ☐ 1.) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 2.) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
☐ 3.) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ☐ 4.) อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 ระดับการศึกษา

- ☐ 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2.) ปริญญาตรี
☐ 3.) ปริญญาโท ☐ 4.) สูงกว่าปริญญาโท

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2.) 15,001 – 25,000 บาท
☐ 3.) 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4.) 35,001 – 45,000 บาท
☐ 5.) มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถาม
แต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.1 ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่

- ☐ 1.) เคย ☐ 2.) ไม่เคย

2.2 ท่านใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารบ่อยที่สุด

- ☐ 1.) LINEMAN ☐ 2.) GrabFood
☐ 3.) Robinhood ☐ 4.) ShopeeFood
☐ 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2.3 ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของท่านโดยเฉลี่ย

- ☐ 1.) 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 2.) 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
☐ 3.) 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 4.) 7 ครั้งขึ้นไป

2.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด

- ☐ 1.) เช้า ☐ 2.) กลางวัน
☐ 3.) เย็น ☐ 4.) กลางคืน

2.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ต่อ 1 ครั้ง

- ☐ 1.) น้อยกว่า 200 บาท ☐ 2.) 201 - 500 บาท
☐ 3.) 501 - 800 บาท ☐ 4.) มากกว่า 800 บาท

2.6 ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

- ☐ 1.) อาหารตามสั่ง ☐ 2.) ฟาสต์ฟู้ด
☐ 3.) เครื่องดื่ม/ของหวาน ☐ 4.) อาหารสุขภาพ
☐ 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง

แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานครแล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีความเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีความเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีความเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีความเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีความเท่ากับ 1 คะแนน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 อาหารที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี					
1.2 รสชาติอาหารตรงตามความคาดหวัง					
1.3 ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมกับราคา					
1.4 อาหารมีความสะอาดและปลอดภัย					
1.5 เมนูอาหารมีความหลากหลาย					
1.6 อาหารมีความน่าสนใจและทันสมัย					
1.7 คุณภาพอาหารสม่ำเสมอทุกครั้งที่สั่ง					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาอาหารมีความเหมาะสม					
2.2 ราคาอาหารในแอปพลิเคชันไม่สูงเกินไป					
2.3 ค่าจัดส่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้					
2.4 ราคาอาหารคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ					
2.5 มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน					
2.6 ราคาอาหารในแอปพลิเคชันไม่แตกต่างจากหน้าร้านมากเกินไป					
2.7 ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา					
3.2 มีร้านอาหารครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร					
3.3 สามารถค้นหาร้านอาหารใกล้ที่พักได้สะดวก					
3.4 ระบบจัดส่งสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง					
3.5 การเชื่อมต่อระบบสั่งซื้อและจัดส่งมีความรวดเร็ว					
3.6 สามารถเลือกสถานที่จัดส่งได้อย่างสะดวก					
3.7 ช่องทางการให้บริการมีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่น่าสนใจ					
4.2 มีโค้ดส่วนลดให้ใช้อย่างสม่ำเสมอ					
4.3 โปรโมชั่นช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
4.4 มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างชัดเจน					
4.5 โปรโมชั่นมีความคุ้มค่า					
4.6 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะ					
4.7 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานจัดส่งมีความสุภาพ					
5.2 พนักงานจัดส่งมีความรับผิดชอบ					
5.3 พนักงานจัดส่งมีความตรงต่อเวลา					
5.4 พนักงานบริการลูกค้าให้ข้อมูลที่ถูกต้อง					
5.5 พนักงานบริการลูกค้าให้บริการด้วยความเต็มใจ					
5.6 บุคลากรสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม					
5.7 บุคลากรมีส่วนช่วยสร้างความประทับใจในการใช้บริการ					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 ขั้นตอนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.2 ระบบการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว					
6.3 สามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ตลอดเวลา					
6.4 ระบบการชำระเงินมีความสะดวก					
6.5 กระบวนการให้บริการโดยรวมมีประสิทธิภาพ					
6.6 การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดมีความรวดเร็ว					
6.7 กระบวนการให้บริการโดยรวมมีประสิทธิภาพ					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 รูปแบบของแอปพลิเคชันมีความสวยงาม					
7.2 แอปพลิเคชันใช้งานง่ายและเข้าใจได้ง่าย					
7.3 รูปภาพอาหารมีความชัดเจนและน่าสนใจ					
7.4 ข้อมูลร้านอาหารและเมนูมีความครบถ้วน					
7.5 บรรจุภัณฑ์อาหารมีความเหมาะสม					
7.6 สภาพอาหารเมื่อจัดส่งถึงผู้ที่มีความเรียบร้อย					
7.7 ภาพลักษณ์โดยรวมของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี) เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่	คนที่	คนที่		
		1	2	3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	เพศ	1	1	1	3	1.00
2	อายุ	1	1	1	3	1.00
3	สถานภาพ	1	1	1	3	1.00
4	อาชีพ	1	1	1	3	1.00
5	ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร						
1	ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่	1	1	1	3	1.00
2	ท่านใช้แอปพลิเคชันใดในการสั่งอาหารบ่อยที่สุด	1	1	1	3	1.00
3	ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของท่านโดยเฉลี่ย	1	1	1	3	1.00
4	ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด	1	1	1	3	1.00
5	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ต่อ 1 ครั้ง	1	1	1	3	1.00
6	ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	1	1	1	3	1.00

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร						
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	อาหารที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี	1	1	1	3	1.00
2	รสชาติอาหารตรงตามความคาดหวัง	1	1	0	3	0.67
3	ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมกับราคา	1	1	1	3	1.00
4	อาหารมีความสะอาดและปลอดภัย	1	1	1	3	1.00
5	อาหารมีความน่าสนใจและทันสมัย	1	1	1	3	1.00
6	คุณภาพอาหารสม่ำเสมอทุกครั้งที่สั่ง	1	1	1	3	1.00
7	คุณภาพอาหารสม่ำเสมอทุกครั้งที่สั่ง	1	1	1	3	1.00
ด้านราคา						
1	ราคาอาหารมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
2	ราคาอาหารในแอปพลิเคชันไม่สูงเกินไป	1	1	1	3	1.00
3	ค่าจัดส่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้	1	1	1	3	1.00
4	ราคาอาหารคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ	1	1	1	3	1.00
5	มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1.00
6	ราคาอาหารในแอปพลิเคชันไม่แตกต่างจากหน้าร้านมากเกินไป	0	1	1	3	0.67
7	ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	1	1	3	1.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา	1	1	1	3	1.00
2	มีร้านอาหารครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร	1	1	1	3	1.00
3	สามารถค้นหาร้านอาหารใกล้ที่พักได้สะดวก	1	1	1	3	1.00

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4	ระบบจัดส่งสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง	1	1	1	3	1.00
5	การเชื่อมต่อระบบสั่งซื้อและจัดส่งมีความรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00
6	สามารถเลือกสถานที่จัดส่งได้อย่างสะดวก	1	1	1	3	1.00
7	ช่องทางการให้บริการมีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน	1	1	1	3	1.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่น่าสนใจ	1	1	1	3	1.00
2	มีโค้ดส่วนลดให้ใช้อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00
3	โปรโมชั่นช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	1	1	3	1.00
4	มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1.00
5	โปรโมชั่นมีความคุ้มค่า	1	1	1	3	1.00
6	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะ	1	1	1	3	1.00
7	การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ	1	1	1	3	1.00
ด้านบุคลากร						
1	พนักงานจัดส่งมีความสุภาพ	1	1	1	3	1.00
2	พนักงานจัดส่งมีความรับผิดชอบ	1	1	1	3	1.00
3	พนักงานจัดส่งมีความตรงต่อเวลา	1	1	1	3	1.00
4	พนักงานบริการลูกค้าให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	1	1	1	3	1.00
5	พนักงานบริการลูกค้าให้บริการด้วยความเต็มใจ	1	1	1	3	1.00
6	บุคลากรสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม	1	1	1	3	1.00

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
7	บุคลากรมีส่วนช่วยสร้างความประทับใจ ในการใช้บริการ	1	1	1	3	1.00
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1	ขั้นตอนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ซับซ้อน	1	1	1	3	1.00
2	ระบบการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00
3	สามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ ตลอดเวลา	1	1	1	3	1.00
4	ระบบการชำระเงินมีความสะดวก	1	1	1	3	1.00
5	กระบวนการให้บริการโดยรวมมี ประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1.00
6	การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดมี ความรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00
7	กระบวนการให้บริการโดยรวมมี ประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1	รูปแบบของแอปพลิเคชันมีความสวยงาม	1	1	1	3	1.00
2	แอปพลิเคชันใช้งานง่ายและเข้าใจได้ง่าย	1	1	1	3	1.00
3	รูปภาพอาหารมีความชัดเจนและน่าสนใจ	1	0	1	2	0.67
4	ข้อมูลร้านอาหารและเมนูมีความ ครบถ้วน	1	1	1	3	1.00
5	บรรจุภัณฑ์อาหารมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
6	สภาพอาหารเมื่อจัดส่งถึงผู้ใช้มีความ เรียบร้อย	1	1	1	3	1.00

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
7	ภาพลักษณ์โดยรวมของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00

- หมายเหตุ :
- สูตรการวิเคราะห์ $IOC = \frac{\sum R}{N}$
 $IOC = (1+1+1)/3$
 $IOC = 1.00$
 - ค่าดัชนี $IOC \geq 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหา หรือวัตถุประสงค์
 - ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่าเท่ากับ 0.67 – 1.00



ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่ง
อาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉบับปรับปรุงแก้ไขแล้วมาหาค่าความเชื่อมั่น

ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

ตารางที่ ง-1 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ (Rating Scale) จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.966	49

ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม
โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

ตารางที่ ง-2 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

Item-Total Statistics				
ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Scale Mean if Deleted	Scale Variance If Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
1. อาหารที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี	201.60	516.66	0.64	0.97
2. รสชาติอาหารตรงตามความคาดหวัง	201.57	512.60	0.61	0.97
3. ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมกับราคา	201.77	511.36	0.55	0.97
4. อาหารมีความสะอาดและปลอดภัย	201.40	517.15	0.59	0.97
5. เมนูอาหารมีความหลากหลาย	201.33	514.78	0.50	0.97
6. อาหารมีความน่าสนใจและทันสมัย	201.30	511.67	0.64	0.97
7. คุณภาพอาหารสม่ำเสมอทุกครั้งที่สั่ง	201.57	511.56	0.73	0.97
8. ราคาอาหารมีความเหมาะสม	201.73	510.06	0.59	0.97
9. ราคาอาหารในแอปพลิเคชันไม่สูงเกินไป	201.90	500.99	0.65	0.97
10. ค่าจัดส่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้	201.70	511.94	0.57	0.97
11. ราคาอาหารคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ	201.63	507.48	0.65	0.97
12. มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	201.07	517.93	0.58	0.97
13. ราคาอาหารในแอปพลิเคชันไม่แตกต่างจากหน้าร้านมากเกินไป	202.07	510.69	0.51	0.97
14. ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	201.07	524.69	0.38	0.97
15. แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา	201.00	522.14	0.35	0.97
16. มีร้านอาหารครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร	201.20	516.03	0.50	0.97
17. สามารถค้นหาร้านอาหารใกล้ที่พักได้สะดวก	201.03	526.03	0.31	0.97
18. ระบบจัดส่งสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง	201.17	519.52	0.49	0.97

Item-Total Statistics				
ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเลือกใช้บริการ สั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ในเขต กรุงเทพมหานคร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
19. การเชื่อมต่อระบบสั่งซื้อและจัดส่งมีความรวดเร็ว	201.47	514.19	0.50	0.97
20. สามารถเลือกสถานที่จัดส่งได้อย่างสะดวก	201.23	518.46	0.50	0.97
21. ช่องทางการให้บริการมีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน	201.13	518.46	0.52	0.97
22. มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่น่าสนใจ	201.30	512.84	0.61	0.97
23. มีโค้ดส่วนลดให้ใช้อย่างสม่ำเสมอ	201.30	511.60	0.73	0.97
24. โปรโมชั่นช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	201.17	514.97	0.60	0.97
25. มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างชัดเจน	201.43	519.36	0.45	0.97
26. โปรโมชั่นมีความคุ้มค่า	201.30	513.11	0.64	0.97
27. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะ	201.40	511.97	0.67	0.97
28. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ	201.47	520.95	0.30	0.97
29. พนักงานจัดส่งมีความสุภาพ	201.37	512.45	0.74	0.97
30. พนักงานจัดส่งมีความรับผิดชอบ	201.27	515.03	0.61	0.97
31. พนักงานจัดส่งมีความตรงต่อเวลา	201.67	519.61	0.36	0.97
32. พนักงานบริการลูกค้าให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	201.43	514.46	0.71	0.97
33. พนักงานบริการลูกค้าให้บริการด้วยความเต็มใจ	201.33	512.37	0.72	0.97
34. บุคลากรสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม	201.33	510.92	0.77	0.97
35. บุคลากรมีส่วนช่วยสร้างความประทับใจในการใช้บริการ	201.37	510.03	0.76	0.97
36. ขั้นตอนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน	201.33	510.64	0.73	0.97
37. ระบบการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว	201.40	508.04	0.70	0.97
38. สามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ตลอดเวลา	201.37	514.93	0.57	0.97
39. ระบบการชำระเงินมีความสะดวก	201.23	507.50	0.71	0.97

Item-Total Statistics				
ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ในเขต กรุงเทพมหานคร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
40. กระบวนการให้บริการโดยรวมมีประสิทธิภาพ	201.13	514.05	0.73	0.97
41. การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดมีความ รวดเร็ว	201.50	512.26	0.59	0.97
42. กระบวนการให้บริการโดยรวมมีประสิทธิภาพ	201.23	510.32	0.81	0.97
43. รูปแบบของแอปพลิเคชันมีความสวยงาม	201.40	514.80	0.62	0.97
44. แอปพลิเคชันใช้งานง่ายและเข้าใจได้ง่าย	201.13	510.88	0.77	0.97
45. รูปภาพอาหารมีความชัดเจนและน่าสนใจ	201.37	513.00	0.62	0.97
46. ข้อมูลร้านอาหารและเมนูมีความครบถ้วน	201.23	511.22	0.78	0.97
47. บรรจุภัณฑ์อาหารมีความเหมาะสม	201.20	514.51	0.72	0.97
48. สภาพอาหารเมื่อจัดส่งถึงผู้ที่มีความเรียบร้อย	201.33	508.3	0.80	0.97
49. ภาพลักษณ์โดยรวมของแอปพลิเคชันมีความ น่าเชื่อถือ	201.27	509.58	0.79	0.97

ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) เป็นรายข้อของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง 0.300 – 0.812 ซึ่งทุกรายข้อของแบบสอบถามมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ คือ 0.3



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวศศธร โปรานานนท์
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	ระดับการศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สาขาธุรกิจวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



