



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร  
MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF FOOD SERVICE ORDERS THROUGH THE FOOD PANDA APPLICATIONS IN BANGKOK

ชนิภา ช่วยระดม<sup>1</sup>  
Chanipa Chuayradom

**บทคัดย่อ**

การศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานมากที่สุด ในด้านราคา ให้ความสำคัญกับการมีราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าอื่นๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริม เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้าให้มีคูปองชิงโชค

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

<sup>1</sup> นักศึกษามหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Student of Master of Business Administration Program in Logistics and Supply Chain Management, Ramkhamhaeng University)



## ABSTRACT

This study investigated the marketing mix factors influencing the selection of food service orders through the food panda applications in Bangkok. It focused on the demographic factors that influenced the decision to choose a food service through the Food Panda Application in Bangkok and studied marketing mix factors, such as Product, Pricing, Place and Promotion that influenced the decision to choose food service through the Food Panda Applications in Bangkok. The population used in the study was the total of 400 subscribers purchasing food through the Food Panda Application in Bangkok. The results indicated that most of the respondents were women whose ages were between 20-29 years, with a bachelors degree, who had a career as private company employees and an average monthly income of 15,001-30,000 Bahts. From this study of marketing mix, it was found that gender had a significant effect on the marketing mix. In general, consumers valued the marketing mix factor, Product, in responding to demanding applications.

**Keywords:** marketing mix factors; Food Panda Application

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคของสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูล และข่าวสาร (Information society) ยุคที่โลกมีการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน เพราะว่าเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่มีความทันสมัย และรวดเร็ว โทรศัพท์มือถือจึงจัดว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันไปแล้ว จำนวนของผู้ใช้งานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกวันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดของการสื่อสารมีการแข่งขันกันสูง และเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไป คนส่วนใหญ่มีเวลาที่จำกัด จึงหันมาซื้อสินค้าผ่าน Applications กันมากขึ้น จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรประจำปี 2560 พบว่าช่องทางบริการจัดส่งอาหาร (food delivery) มีการเติบโตโดดเด่นเป็นอย่างมาก การให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น เมื่อรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้คนมีแนวโน้มเลือกใช้บริการ food delivery เพิ่มมากขึ้น โดยความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเว็บไซต์ และ Applications ทั้งผ่านช่องทางที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นเอง และผ่านตัวกลาง การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากบริการจัดส่งอาหารเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้ผู้ผลิต Applications มีการพัฒนา



Applications ให้ทันสมัยและใช้งานได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมาก จึงทำให้ธุรกิจบริการส่งถึงบ้านอย่าง Line Man และ Food Panda กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการอันเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการผ่านช่องทางของตนเองอย่างสม่ำเสมอ Food Panda เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำศูนย์รวมบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีอยู่ทั่วโลก และในประเทศไทย Food Panda ก็มีบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Applications ในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งกลยุทธ์หลักของ Food Panda คือ มีการร่วมมือและสร้างพันธมิตรกับร้านอาหารในประเทศไทย ซึ่งมีความหลากหลาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและสร้างความประทับใจและเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Food Panda Applications อีกทั้งปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ก็ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารอีกด้วย จากผลสำรวจ 100% Home Delivery/Takeaway In Thailand โดยยูโรโมอินเตอร์ อินเทอร์เน็ตเรซิ่นแนล ได้ระบุว่าธุรกิจ Delivery อาหารมีมูลค่าสูงถึง 26,000 ล้านบาทในปี 2560 โดย Food Panda Applications กับ Line Man เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งอาหารทั้งหมด แต่ก็มี ความต่างกันทางด้านกลไกตามเงื่อนไขของแอปพลิเคชัน Food Panda แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารนี้ทางร้านเป็นผู้ส่งสินค้า หรือเมนูแนะนำเข้าไปทางอีเมลล์ให้กับทาง Applications เพื่อตรวจสอบ โดยทาง Food Panda จะเข้ามาตรวจสอบช่องทางต่างๆ ของร้านในการสื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น Facebook เว็บไซต์ หรือ Line ซึ่งหากผ่านการพิจารณา ก็จะเข้าสู่การดำเนินการในด้านการทำงานร่วมกัน โดยทาง Food Panda จะเป็นผู้นำเมนูสินค้าขึ้นเพื่อนำเสนอผ่าน Applications รวมถึงย่านการจัดส่งสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดส่ง และเมื่อการสั่งสินค้าขึ้นทางระบบก็จะดำเนินการชำระเงินให้กับลูกค้าก่อนจะไปเก็บเงินปลายทางและทาง Food Panda ยังมี Applications ที่ใช้งานสะดวกรวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ขณะที่ Line man จะเป็นการเข้าร่วมโดยเกิดการเชื่อมต่อจากเว็บไซต์วงใน (Wongnai) ซึ่งในการทำงานร่วมกับ Line man วิธีการคือ ร้านอาจจะต้องจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ร้านติดอยู่ในหน้าแรกของเว็บไซต์ โดยผ่านกลไกการชำระเงินด้วยเงินสดและเก็บเงินปลายทางเช่นกันแต่จะมีความยุ่งยากในการใช้งานของ Applications ที่ยุ่งยากและซับซ้อนกว่า ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ Food panda มีความโดดเด่นกว่า Line man (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) และข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ตลาดบริการจัดส่งอาหาร หรือ Delivery โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี 2560 มีมูลค่า 26,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากในปี 2559 โดยการเติบโตอย่างโดดเด่นของตลาดบริการ Delivery ในปี 2560 สวนทางกับภาพรวมตลาดธุรกิจ ร้านอาหารในปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)



จากแนวโน้มการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ที่สูงขึ้นและตลาดกำลังเจริญเติบโต เข้าสู่ระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการพัฒนา Applications ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานในปัจจุบัน ไม่ว่าจะด้านการพัฒนา Applications ให้รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ความรวดเร็วของการจัดส่ง การตั้งราคาสินค้า พื้นที่การให้บริการ หรือแม้แต่การจัดทำโฆษณาก็ตาม ซึ่งผู้วิจัยมองว่าบริษัท ฟู้ดแพนด้า มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ เพราะเป็นผู้ริเริ่มธุรกิจการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Applications และมีการให้บริการทั่วโลก ซึ่งผู้วิจัยเห็นสมควรว่าควรจะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา Applications และพัฒนาการให้บริการของบริษัทในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึง 29 ธันวาคม พ.ศ. 2560 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 120 วัน และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน (Krejcie & Mogan, 1970, p. 608)

#### 2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

##### 2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

2.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย



2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันจะประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย
2. แอปพลิเคชัน (Applications) หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่ถูกออกแบบเพื่อใช้งานเป็นโปรแกรมเสริมเพื่อเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์
3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยใช้ Applications
4. เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์, เครื่องมือ, เครื่องจักร และวัสดุ

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดเป้าหมาย โดยคนที่แตกต่างกันจะมีลักษณะของจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

1. เพศ จำนวนผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นคนโสดหรือสมรส ในปัจจุบันนี้จะเห็นว่าคนเหล่านี้ออกไปทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆภายในบ้านก็ย่อมน้อยลง เวลาในการเป็นแม่บ้านทำกับข้าวก็จะน้อยลง เมื่อนึกถึงความสะดวกสบาย นักการตลาดจึงมองว่ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เป็นผู้ใช้บริการรายใหญ่ ซึ่งต่างกับในอดีตที่ผู้ชายจะเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการ
2. อายุ นักการตลาดให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ ซึ่งในอดีตผู้ที่มีอายุเยอะส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อยใช้บริการ ซึ่งต่างกับวัยรุ่นที่ยึดถือความสะดวกสบาย ในปัจจุบันวัยทำงานเนื่องจากมีเวลาน้อยลงจึงหันมาใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ
3. การศึกษาและรายได้ ซึ่งการศึกษาและรายได้มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการใช้บริการ เพราะกำลังการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ



ปัจจัยทางด้านประชากรมีลักษณะอื่นอีกที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงการสื่อสารและการเลือกใช้บริการได้ ซึ่งถ้าบุคคลมีปัจจัยที่ต่างกันไป การกระทำและความคิดก็ย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวความคิดของ Kotler and Keller (2012) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจซึ่งเป็นเครื่องมือในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมทางการตลาด (เอกก์ ภทรธนกุล, 2556) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ หากสินค้ามีความใหม่ก็ควรที่จะมีการแนะนำเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจแต่หากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้วเพื่อให้ตัดสินใจง่ายขึ้นก็ต้องดูที่รูปลักษณ์ เมื่อมีความโดดเด่นก็จะนำไปสู่การตัดสินใจ คุณภาพที่ดีก็ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

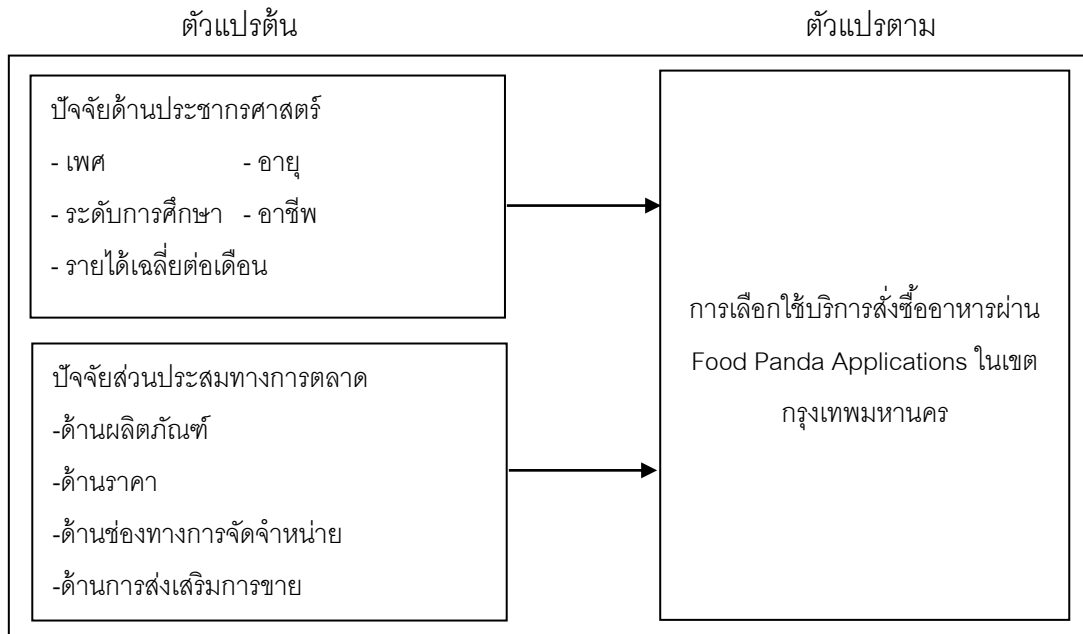
2. ราคา (Price) ราคาจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนที่จะนำมาสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ หากราคาสูงก็จะส่งผลทำให้การซื้อน้อยลง และราคายังส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของผู้ซื้ออีกด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและส่งผลต่อภาพลักษณ์อีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อได้ตัดสินใจซื้อผู้บริโภคก็จะได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด เช่นเมื่อได้รับข่าวสารหลังการซื้อก็จะเป็นการยืนยันความถูกต้องของสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจในการบริการ เป็นต้น ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า อาจทำให้เสียโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ ในการทำการวิจัย ได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นส่วนหนึ่งในการวัดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใดมากที่สุด ทำให้ลูกค้าได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองและเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น (เจนจิรา เกสรขจรทิพย์, 2557)



## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการแบบจำเพาะเจาะจง โดยเลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) และใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (survey) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึง 29 ธันวาคม พ.ศ. 2560 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 120 วัน โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล



การวิจัยในครั้งนี้ใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาข้อมูล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยข้อมูลถ่วงน้ำหนักและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดมาตรวัด (rating scale) ตามวิธีของ ลิเคอร์ท (Likert scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, หน้า 102) แต่ละข้อ เป็น 5 ระดับ ดังนี้

1 คะแนน	ระดับต่ำมาก
2 คะแนน	ระดับต่ำ
3 คะแนน	ระดับปานกลาง
4 คะแนน	ระดับสูง
5 คะแนน	ระดับสูงมาก

โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ผลที่มีต่อการเลือกซื้อ
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

## ผลการวิจัย

### ตาราง 1

ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร/ ตัวชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	125	31.3
หญิง	275	68.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>





ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	37	9.3
20-30 ปี	231	57.8
31-49 ปี	105	26.3
50 ปี ขึ้นไป	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	13	3.3
มัธยมศึกษา	24	6.0
ปวส./ปวช./อนุปริญญา	35	8.8
ปริญญาตรี	281	70.3
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน	30	7.5
นิสิตนักศึกษา	46	11.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	198	49.5
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
แม่บ้าน	7	1.8
อื่น ๆ	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 15,000 บาท	90	22.5
15,001-30,000 บาท	182	45.5
30,001-45,000 บาท	93	23.3
45,001-60,000 บาท	22	5.5
มากกว่า 60,000 บาท	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 68.8 เป็นเพศหญิงและมีเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.3 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาอายุ 30-39 ปี รองลงมาอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และน้อยที่สุดคือ มีอายุมากกว่า 40 ปี ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมา มีระดับการศึกษาในระดับปวส./ปวช./อนุปริญญา รองลงมา มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และระดับการศึกษาที่น้อยที่สุดอยู่ในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาประกอบนิสิตนักศึกษา รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจ และรองลงมา มีอาชีพนักเรียน รองลงมาอาชีพอื่นๆ และอาชีพที่น้อยที่สุดคือแม่บ้าน ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 คน รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-45,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ น้อยกว่า 15,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,001-60,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ที่น้อยที่สุดเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 60,000 บาท

## ตาราง 2

ระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.01	0.69	ระดับสูง
- สินค้ามีคุณภาพดี	4.07	0.64	ระดับสูง
- มีการตอบสนองต่อความต้องการ ใช้งานง่าย	4.18	0.73	ระดับสูง
- ยี่ห้อของแอปพลิเคชัน เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	4.02	0.77	ระดับสูง
- มีบริการการขยายตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.97	0.68	ระดับสูง
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.59</b>	<b>ระดับสูง</b>
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>			
- มีการตั้งราคาจัดส่งที่เหมาะสม	3.95	0.64	ระดับสูง
- ระบุราคาของสินค้าอย่างชัดเจน	4.03	0.66	ระดับสูง
- มีราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าอื่นๆ	3.87	0.76	ระดับสูง
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.88</b>	<b>ระดับสูง</b>



ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
- เป็นที่นิยมมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก	3.97	0.67	ระดับสูง
- มีการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.93	0.75	ระดับสูง
- มีช่องทางการงานที่หลากหลาย ทั้ง Android IOS	4.01	0.71	ระดับสูง
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.71</b>	<b>ระดับสูง</b>
<b>4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>			
- มีการโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก	3.82	1.03	ระดับสูง
- มีการให้รายละเอียดการบริการอย่างชัดเจน	3.92	1.05	ระดับสูง
- มีการจัดการส่งเสริม เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้าให้มีคูปอง ชิงโชค	3.74	1.11	ระดับสูง
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>1.06</b>	<b>ระดับสูง</b>

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในข้อคำถามพบว่า มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีการใช้งานแล้วเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.18 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาเป็นข้อคำถามสินค้ามีคุณภาพ รองลงมาเป็นข้อคำถามยี่ห้อของแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รองลงมาเป็นข้อคำถามมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และเป็นข้อคำถามมีบริการการตอบสนองอย่างรวดเร็วที่สุดในด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในข้อคำถามพบว่า ระบุราคาของสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.03 รองลงมาเป็นข้อคำถาม มีการตั้งราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม และข้อคำถามต่ำสุด มีราคาที่ถูกกว่าเจ้าอื่นๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในข้อคำถามพบว่า มีช่องทางการใช้งานที่หลากหลายทั้ง Android IOS มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.01 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาเป็นข้อคำถาม ที่นิยมมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก และข้อคำถามต่ำที่สุดคือ มีการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในข้อคำถามพบว่า ข้อคำถามที่มีการให้รายละเอียดการบริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.92 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาเป็นข้อคำถามที่มีการโฆษณาบนสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และข้อคำถามต่ำที่สุดเป็นการจัดการส่งเสริม เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้าให้มีคูปองชิงโชค



## การอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการทำวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าเป็นเพศ ผู้หญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ สั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในข้อคำถามพบว่า มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามีการใช้งานแล้วเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในข้อคำถามพบว่า ระบุราคาของสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.03 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในข้อคำถาม พบว่า มีช่องทางการใช้งานที่หลากหลายทั้ง Android IOS มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในข้อคำถามพบว่า มีการให้รายละเอียดการบริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.92 ซึ่งโดยรวมแล้วผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อิศรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift shop ได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของคุณภาพ ความหลากหลายสินค้า และความครบถ้วนของข้อมูลของลักษณะสินค้า และการตอบสนองต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในด้านราคามีบทบาทต่อการตัดสินใจ โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีราคาในใจที่เป็นราคาเต็มใจจะจ่ายสูงสุด หากราคาสินค้าอยู่ในช่วงระหว่างราคาดังกล่าว จะทำให้เกิดการพิจารณาและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มคนที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าประหยัดเวลาและใช้งานง่าย และในด้านการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น



## ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ควรเพิ่มความละเอียดในเรื่องปัจจัยด้านต่างๆ ให้มีความละเอียดและชัดเจน
2. อาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมหรือเสนอแนะความคิดเห็นเข้าไปในแบบสอบถามได้เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับใช้ในการออกแบบสอบถามครั้งต่อไปและควรมีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม เป็นต้น

## อ้างอิง

- เจนจิรา เกสรขจรทิพย์. (2557). ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *Express delivery กับธุรกิจอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560, จาก [https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB\\_June\\_Express](https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_June_Express)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2560, จาก [http://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797\\_p.pdf](http://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf)
- สยามโฟน ดอท คอม. (2557). *Food panda เปิดตัวแอปพลิเคชันรุ่นใหม่บนมือถือ ดอกย้ำความเป็นผู้นำในตลาด ฟู๊ด เดลิเวอรี่*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://news.siamphone.com/news-18441.html>
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา.(2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift shop. (การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกก์ ภทรธนกุล. (2556). *อัจฉริยะการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.