



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>

e-mail: jmssnru@gmail.com



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

The Influence of the service marketing mix on the food delivery purchasing
decision process among consumers in Lat Phrao District, Bangkok

พรพันธ์ พุทธประเสริฐ^{1*}, พิสมัย เหล่าไทย²

Pornpun Puttapasert^{1*}, Pissamai Loathai²

^{1,2} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

^{1,2} Master of Business Administration, Thonburi University

*Corresponding author's e-mail: pornpun.puttapasert@gmail.com ^{1*}, maiwintertech@gmail.com ²

Received: May 30, 2026

Revised: July 02, 2026

Accepted: July 21, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเท่ากันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือกซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบการอาหารเดลิเวอรี่ ควรจะให้ความสำคัญในด้านที่สำคัญ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นรสชาติที่สม่ำเสมอ มีความสะอาด จัดเตรียมในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการจัดส่งโดยมีส่วนลดหรือการสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดเมื่อสั่งซื้อออนไลน์ ด้านกระบวนการ ควรพัฒนากระบวนการสั่งอาหารออนไลน์ให้มี

ความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ลดข้อผิดพลาดในระบบ อาทิ รายการสั่งซื้อตกหล่น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, อาหารเดลิเวอรี่

Abstract

The objective of this research is to examine the influence of service marketing mix on the food delivery purchasing decision process among consumers in Lat Phrao District, Bangkok. The sample for this study consisted of 400 consumers with experience ordering food via online platforms in Lat Phrao District, Bangkok. The research tool was questionnaire. Statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings indicated that overall opinions regarding the service marketing mix were at a high level. When considering each aspect, respondents prioritized "place" (distribution channels) as the most important factor. The overall opinions regarding the purchasing decision process were also at a high level. In detail, respondents placed equal importance on two aspects: need recognition and evaluation of alternatives. Five service marketing mix factors (Product, Promotion, People, Physical Evidence, and Process) significantly influenced the purchase decisions of food delivery consumers in Lat Phrao District, Bangkok, at the 0.05 level of statistical significance. In terms of practical applications, food delivery operators should prioritize key areas identified in the study. Regarding product aspect, business should focus on maintaining consistent taste, ensuring hygiene standards, and using appropriate packaging in terms of promotion, emphasis should be faced on delivery discounts and reward – point accumulation that can be redeemed for discounts on future online orders. For process, operators should develop an online order system error, such as omitted order items.

Keywords: service marketing mix factors, purchasing decision-making process, food delivery

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมร้านอาหารในประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจ ทั้งในด้านการจ้างงาน การสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยว และการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2568 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่มของไทยจะอยู่ที่ประมาณ 646,000 ล้านบาท เติบโตเพียง 2.8% เทียบกับปีที่ผ่านมา ปัจจัยที่ส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารชะลอตัว เช่น เศรษฐกิจไทยที่โตช้า ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อน้อยลง และ กระตุ้นการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวไม่เต็มที่ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารก็ยังเป็นอีกหนึ่งตัวขับเคลื่อนธุรกิจที่สำคัญของประเทศไทย จากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมถึงแนวโน้มที่นิยมสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านมากยิ่งขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา บริการส่งอาหาร (food delivery) กลายเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยขยายตลาดให้แก่ร้านอาหาร โดยเฉพาะในเขตเมือง (ฐมนพล จาง, 2568) อย่างเช่นเขตลาดพร้าว ที่มีประชากรจำนวนมากเป็นกลุ่มคนทำงานและใช้ชีวิตแบบเร่งรีบแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ จึงเป็นที่หนึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นหลักเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบันแพลตฟอร์มการสั่งอาหารออนไลน์ที่คนไทยนิยมมีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ LINE MAN, GrabFood, Foodpanda, ShopeeFood และ 112delivery จากการรวบรวมข้อมูลของอุตสาหกรรมธุรกิจจัดส่งอาหารในไทย ในช่วง

เวลา 1 ตุลาคม พ.ศ. 2566 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2567 แสดงให้เห็นว่า การขับเคลื่อนในอุตสาหกรรมธุรกิจจัดส่งอาหารในไทย LINE MAN ได้รับผลวิเคราะห์เป็นอันดับ 1 โดยคิดเป็น 63.3% (insightERA, 2567) นอกจากนี้ การที่ตลาดมีผู้แข่งขันจำนวนมากทำให้เกิดสงครามด้านราคา การนำเสนอโปรโมชั่น แพ็กเกจส่วนลด และอื่น ๆ เพื่อมาเป็นจุดขายสำหรับดึงดูดลูกค้าและร้านอาหาร นอกจากนี้การแข่งขันไม่ได้จำกัดเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ยังขยายไปยังต่างจังหวัดและหัวเมืองใหญ่ ๆ เพื่อหาฐานลูกค้า และรายได้ใหม่ ๆ ให้กับแพลตฟอร์ม เหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่ทราบถึงการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อย่างแพร่หลาย แต่ยังคงขาดการเปรียบเทียบความสำคัญของตัวแปร 7Ps ในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างชัดเจน งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎี (theoretical gap) โดยระบุว่าองค์ความรู้เดิมยังขาดการอธิบายกลไกการตัดสินใจในบริบทของบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาเจาะลึกในพื้นที่เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีการแข่งขันสูง การศึกษานี้จึงมุ่งยกระดับจากการวิจัยที่อิงปัญหา (problem-based study) ไปสู่การวิจัยที่ขับเคลื่อนด้วยทฤษฎี (theory-driven study) เพื่อแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของ 7Ps มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ส่วนประกอบที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยเริ่มแรก ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps เท่านั้น คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ในเวลาต่อมาได้ขยายแนวคิดเพิ่มขึ้นโดยเพิ่ม บุคลากร (people) กระบวนการให้บริการ (process) และลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) จนกลายเป็นแนวคิด 7Ps จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า แนวคิด 4Ps มักใช้กับธุรกิจการผลิต ส่วนแนวคิด 7Ps มักใช้กับธุรกิจบริการ

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ องค์ประกอบที่สำคัญทางการตลาดหนึ่งในเป้าหมายของการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยปัจจัยเหล่านี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น นักการตลาดต้องจัดความสมดุลความเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สุนทรี บุญประเวช (2564) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ 1) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และ 2) สิ่งที่ไม่สัมผัสได้
2. ด้านราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการ โดยสิ่งนั้นต้องเกิดประโยชน์และคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของกิจการและความสะดวกในการมาใช้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotions) หมายถึง เครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากใช้บริการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น
5. ด้านบุคลากร (people) คือ บุคลากรในองค์กรที่ปฏิบัติหน้าที่ โดยบุคลากรจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมากในด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ ใช้บริการจากการประเมินบุคลากรที่ให้บริการ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกจนไปถึงเกิดความประทับใจของผู้บริโภค
7. ด้านกระบวนการ (process) คือ หนึ่งในกิจกรรมทางการตลาด ที่ต้องอาศัยศักยภาพของพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อดำเนินกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่ดีไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จนผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ภาครัฐในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

Kotler & Keller (2016) ผู้เป็นหนึ่งในผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของโลก กำหนดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคต้องได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น
2. ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาในรูปแบบของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับคุณค่าที่ได้รับจากการบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมสถานที่และบรรยากาศโดยรอบในการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในทางคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotions) เป็นหนึ่งเครื่องมือที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคในด้านการติดต่อสื่อสาร โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและถือว่าเป็นกุญแจหลักของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคลากร (people) หรือพนักงาน (employee) คือ หนึ่งองค์ประกอบที่ต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยที่เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เป็นการแสดงลักษณะทางกายภาพ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (process) คือ กิจกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในการบริการ โดยนำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้า โดยผ่านการพิจารณาเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลายทางเลือก ด้วยการพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งหรือมากกว่าสองทางเลือก และทางเลือกนั้นต้องพร้อมให้บุคคลตัดสินใจเลือก

ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะมี 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคต้องจัดลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อ

องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา คือ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการ หรือปัญหาที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายใน

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร คือ ผู้บริโภคจะได้รับแรงกระตุ้น จนเกิดแนวโน้มที่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถจำแนกได้ 2 ระดับ ได้แก่ ระดับการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา และระดับการค้นหาอย่างกระตือรือร้น

3. การประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยอยู่บนพื้นฐานการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าเป็นการใช้จิตใจสำนึกและมีเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคสร้างรูปแบบความชอบและความสนใจในสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อสินค้าไว้แล้ว

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ประสพการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับตามลำดับความพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้าแล้ว นักการตลาดต้องคอยสำรวจความพึงพอใจหลังการซื้อ

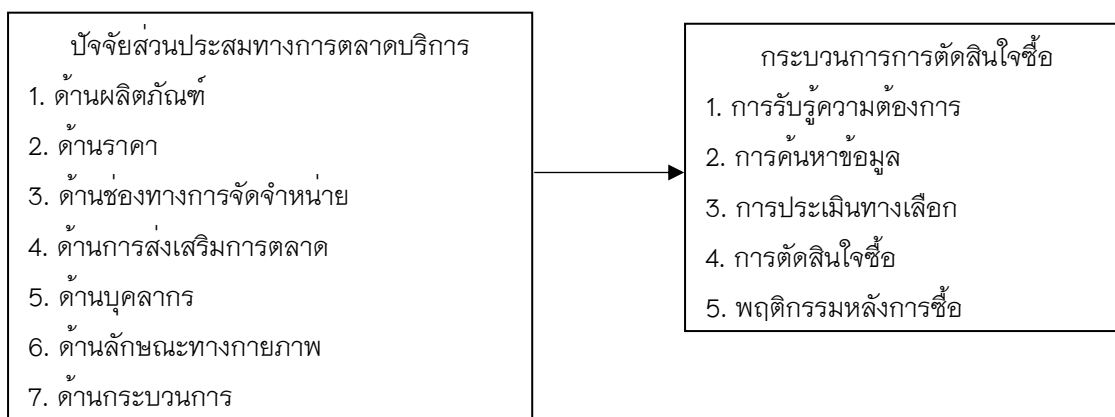
กล่าวสรุปได้ว่าในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเชิงวิพากษ์ (critical review) โดยพบว่าผลลัพธ์ของการศึกษาปัจจัย 7Ps ในบริบทบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ อาจมีความแตกต่างจากบริบทบริการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในขั้นสุดท้ายจะประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งาน ซึ่งมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อในอนาคต ปัจจัยเหล่านี้อาจลดความสำคัญลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อขัดแย้งนี้จะช่วยสร้างเหตุผลเชิงทฤษฎีที่เข้มแข็งในการพัฒนาสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดและตัวแปรที่ครอบคลุม ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 384.16 หรือ 385 คน ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ช่องทางในการใช้บริการ และประเภทของอาหาร โดยเป็นแบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 7 ด้าน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ด้าน ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 2 – 3 ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดคะแนนตามวิธีของ Likert Scale มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด (Likert, 1967)

การตรวจหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลทำการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการตรวจหาคุณภาพ ดังต่อไปนี้

1) ความเที่ยงตรง (content validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มี

ความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดค่า IOC ที่ .60 ขึ้นไป (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ระหว่าง .75 – .94 ซึ่งเกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2) ความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ ไปสอบถามกลุ่มประชากรที่มีความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา (tryout) เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จำนวน 30 โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1972) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับค่าได้ที่เชื่อมั่นที่ควรมีอย่างน้อย .70 ขึ้นไป (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเท่ากับ .92 และการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เท่ากับ .90

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการผ่านรูปแบบออนไลน์ (google form) ดังนั้นในทางปฏิบัติจึงเป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (convenience sampling) หรือการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) แทนการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักดีว่าวิธีการดังกล่าวอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (selection bias) ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในการอ้างอิงถึงประชากรทั้งหมด เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2568 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 ทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยสอบถามประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่ได้มาจากการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีการสถิติในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ช่องทางในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และ ประเภทของอาหาร

2) สถิติเชิงอนุมาน คือ การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเซตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	.37	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	.39	มาก
ด้านกระบวนการ	4.34	.34	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	.37	มาก
ด้านราคา	4.34	.39	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	.36	มาก
ด้านบุคลากร	4.32	.33	มาก
ภาพรวม	4.34	.21	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = .21) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .37) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .39) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = .34) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = .37) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = .39) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .36) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .33) ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเซตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเซตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.36	.37	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.36	.37	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.34	.37	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.32	.41	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.29	.43	มาก
ภาพรวม	4.33	.25	มาก

จากตาราง 2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .25) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเท่ากันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .37) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = .37) ด้านการค้นหา

ข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .41) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .43) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
	β	Beta		
ค่าคงที่				
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.133	.194	4.302	.001*
ด้านราคา (X_2)	.054	.082	1.740	.083
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.019	.027	.584	.561
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.106	.161	3.399	.001*
ด้านบุคลากร (X_5)	.101	.132	2.995	.003*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	.136	.192	4.348	.001*
ด้านกระบวนการ (X_7)	.161	.034	4.781	.001*
R = .517, R ² = .327, Adj. R ² = .315, S.E. = .211, F = 27.156, Sig. = .001				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ เท่ากับ .327 หรือร้อยละ 32.70

ผลการวิจัยประการสำคัญที่น่าสนใจคือ ปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สามารถอธิบายเหตุผลเชิงทฤษฎีได้ว่า ในปัจจุบันราคามีความแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์มค่อนข้างน้อย และผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมองว่าความสะดวกสบายในการเข้าถึงแอปพลิเคชันเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ทุกบริการต้องมี ยิ่งไปกว่านั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายทางกายภาพได้ถูกแทนที่ด้วยพื้นที่บนแพลตฟอร์มดิจิทัล (digital platform) ไปแล้ว ผลลัพธ์นี้ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์การเปลี่ยนผ่านจากแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิม (traditional marketing) ไปสู่เศรษฐกิจแบบแพลตฟอร์ม (platform economy) ได้อย่างชัดเจน

การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (service marketing mix หรือ 7Ps) ของ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่า การส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการบูรณาการองค์ประกอบทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้อย่างเป็นระบบ โดยในประเด็นนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในบริบทเขตเมืองหลวงที่มีการแข่งขันสูงและการใช้ชีวิตที่เร่งรีบอย่างเขตตลาดพร้าว ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อจากคุณภาพของอาหาร (ด้านผลิตภัณฑ์) เพียงอย่างเดียว แต่ยังถูกกระตุ้นด้วยความคุ้มค่าจากส่วนลดและกิจกรรมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ประกอบกับพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่เน้นความสะดวกสบายสูงสุด ดังนั้น ความรวดเร็วของระบบสั่งซื้อ (ด้านกระบวนการ) ความสุภาพของพนักงานส่งอาหาร (ด้านบุคลากร) ตลอดจนภาพลักษณ์ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา ตัณฑะพานิชกุล (2563) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ซึ่งพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน อย่างไรก็ตาม จุดเด่นที่เป็นข้อค้นพบเพิ่มเติมเชิงลึกจากการศึกษาในครั้งนี้คือ “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด” และ “ด้านลักษณะทางกายภาพ” กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการในเขตตลาดพร้าวอย่างมีนัยสำคัญด้วย ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ความแตกต่างนี้เกิดจากบริบทเชิงพื้นที่และช่วงเวลาการศึกษา โดยกรุงเทพมหานครมีการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่รุนแรงกว่ามีการใช้กลยุทธ์ลดราคาตลอดเวลาเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า และผู้บริโภคในเมืองหลวงมีความไวต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์รวมถึงสุขอนามัยของบรรจุภัณฑ์ (ลักษณะทางกายภาพ) มากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้องค์ประกอบทั้งสองด้านนี้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอคุณค่าเชิงทฤษฎี (theoretical contribution) ที่ชัดเจนว่า ในบริบทของการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์บริการ (customer experience) มากกว่าปัจจัยขั้นพื้นฐานด้านราคาหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปลี่ยนผ่านของทฤษฎี จากการตลาดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (product-oriented marketing) ไปสู่การตลาดบริการที่มุ่งเน้นประสบการณ์เป็นศูนย์กลาง (experience-centric service marketing) อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารเดลิเวอรี่ ควรจะให้ความสำคัญในดำนดังกล่าวมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นรสชาติที่สม่ำเสมอ ความสะอาด และความสดใหม่ของวัตถุดิบ จัดเตรียมบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถรักษาคุณภาพอาหารระหว่างการจัดส่งได้ดีเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหารให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์แตกต่างกัน เช่น เมนูเพื่อสุขภาพ

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายบนสื่อออนไลน์ ควรมีการส่งเสริมการขาย ดึงดูดลูกค้าสม่ำเสมอ เช่น มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อออนไลน์ การสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลด เป็นต้น

1.3 ด้านบุคลากร ให้พนักงานจัดส่งอาหารควรมีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา และมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ควรพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการตั้งแต่ขั้นตอนการรับออเดอร์ การจัดเตรียมอาหาร ไปจนถึงการจัดส่งให้มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และสุภาพ

1.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอร้านอาหารและเมนูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การใช้รูปภาพอาหารที่สวยงามและตรงกับสินค้าจริง และควรเขียนคำอธิบายเมนูที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และแสดงรายละเอียดสำคัญ

1.5 ด้านกระบวนการ ควรพัฒนากระบวนการสั่งอาหารออนไลน์ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน รวมถึงควรลดข้อผิดพลาดในระบบ เช่น ออเดอร์ตกหล่นหรือข้อมูลไม่ชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้พัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงานให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์มากขึ้น โดยการทบทวนเชิงคุณภาพ

2.3 งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อแบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เท่านั้น เป็น การศึกษาจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่เป็นการสุ่มอย่างง่าย ผู้ที่สนใจพัฒนางานวิจัยอาจต้องคำนึงถึงลักษณะประชากรที่ระบุถึงการใช้บริการขนส่งอาหารที่ชัดเจนขึ้น

2.4 จากผลการวิจัยที่พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้เพียงร้อยละ 32.7 แสดงให้เห็นว่ายังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกร้อยละ 67.3 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ความสะดวกสบาย (convenience) ความไว้วางใจ (trust) การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) คุณภาพของแอปพลิเคชัน (app quality) หรือการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

2.5 ควรพิจารณาปรับปรุงความทันสมัยของกรอบแนวคิด โดยเพิ่มตัวแปรสื่อกลาง (mediator) เช่น ประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience) การรับรู้คุณค่า (perceived value) หรือความพึงพอใจ (customer satisfaction) พร้อมทั้งประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติขั้นสูง เช่น PLS-SEM หรือ CB-SEM เพื่อประเมินความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (causal relationship) ซึ่งจะช่วยยกระดับความใหม่และคุณค่าทางวิชาการได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยบูรพา. <https://buuir.buu.ac.th/handle/1234567890/10220>.

- ฐมนทล จาง. (2568). ธุรกิจร้านอาหาร-เครื่องดื่ม 6.57 แสนล้าน พุดเดลิเวอรี่ เติบโตกว่าหน้าร้าน. Marketeer. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2568 จาก <https://marketeeronline.co/archives/410912>.
- ณัฐกฤษ เชาวราชญิก. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <https://buuir.buu.ac.th/handle/1234567890/10220>.
- ดลนัส โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร. <https://buuir.buu.ac.th/handle/1234567890/10220>.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม. <https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-lazada-consumer-digital-era-in-bangkok/>.
- รัตนา ตันตะพานิชกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดระยอง. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/10957>.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2554). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 22). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทรี บุญประเวช (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1972). *Essentials of psychological testing* (3rd ed). Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed). Pearson Education.
- Likert, R. (1967). The method of constructing an attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 90–95). John Wiley & Sons.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Reliability assessment. In *Psychometric theory* (3rd ed, pp. 248–292). McGraw-Hill.