

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการรายย่อย

กรณีศึกษาย่านตลาดวังหลัง เขตบางกอกน้อย

นิชกานต์ กลับดี^{1*} และ เขม อภิปัทธรวโรดม²

Factors in deciding to use food delivery application services for small entrepreneurs:

Case study of Wang Lang Market, Bangkok Noi District

Nidchakarn Klubdee^{1*} and Khame Aphiphattharawarodom²

¹ อาจารย์ สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹ Lecturer Department of Food Service Industry, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² Assistant Professor Department of Food Service Industry, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author. E-mail address: nidchakarn.k@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการรายย่อย กรณีศึกษาย่านตลาดวังหลัง เขตบางกอกน้อย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการรายย่อย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการรายย่อยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร จำนวน 35 ร้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการศึกษาวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการรายย่อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย พบว่า ประเภทกิจการ ระยะเวลาที่ก่อตั้งกิจการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และหมวดหมู่ของร้านอาหารต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารแตกต่างกัน ความต้องการของผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่ ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนลูกค้าลงพื้นที่พูดคุยและเพิ่มปริมาณเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนลูกค้าทางโทรศัพท์ เพื่อดูแลช่วยเหลือผู้ประกอบการเมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการคำแนะนำ ปรับลดค่าส่วนแบ่งการขาย

เพื่อช่วยผู้ประกอบการรายย่อย ลดค่าส่งอาหารเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาซื้อซ้ำ จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับเทศกาลและวันสำคัญเพื่อดึงดูดลูกค้า และต้องการให้ปรับปรุงการแจ้งเตือนของแอปพลิเคชันตามเวลาจริง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps), แอปพลิเคชัน, อาหารเดลิเวอรี่, ผู้ประกอบการรายย่อย

ABSTRACT

Factors impacting the utilization of food delivery applications by small entrepreneurs: A case study of Wang Lang Market in Bangkok Noi District The aims of this study are to examine the service marketing mix factors (7Ps) that influence the decision of small entrepreneurs to utilize food delivery applications, and to compare these factors based on general business information. The study included a sample group of 35 entrepreneurs who actively utilize meal delivery platforms. The research tool employed was a questionnaire. The statistical measures utilized included percentage, mean, standard deviation, T-test, and F-test.

The study's findings indicate that the service marketing mix variables (7Ps) that influence the decision of small entrepreneurs to choose food delivery applications were rated as high in terms of product, process, and physical qualities. The price, distribution routes, promotion, and people were moderately positioned. The study examined the impact of various factors on the decision to use food delivery applications, using the service marketing mix (7Ps) framework. The analysis focused on general business information of small entrepreneurs, including the type of business, establishment period, duration of service use, and restaurant categories. The findings revealed that these factors influenced the decision to use food delivery applications differently. The requirements of small entrepreneurs encompass the provision of on-site customer support officers and an expansion in the number of customer support officers available via phone to help and assist entrepreneurs in times of difficulty or when seeking guidance; a reduction in sales commission to alleviate the burden on small entrepreneurs; a decrease in food delivery fees to minimize the cost per transaction for consumers, thereby encouraging repeat purchases; the organization of special promotions during festivals and significant occasions to attract customers; and a desire to enhance the application's real-time notification system.

Keyword: service marketing mix (7Ps), applications, food delivery, small entrepreneurs

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปเนื่องจากการปรับตัวบนชีวิตวิถีใหม่ หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของเวลา จึงยอมเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกับความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการพัฒนาระบบของเทคโนโลยีการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปนี้ การให้บริการหน้าร้านเพียงอย่างเดียวไม่สามารถตอบสนองความต้องการและการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพเท่าที่ควร ผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในหลายๆช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งธุรกิจอาหารได้ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน โดยการใช้อินเทอร์เน็ตในการสร้างความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง การเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารและจัดการร้าน เป็นต้น รวมถึงการเข้ามาของธุรกิจบริการสั่งอาหารอย่าง Food Panda Robinhood Line Man และ Grab Food ดำเนินธุรกิจแบบ B2B2C กล่าวคือ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการรวบรวมร้านอาหารต่างๆเข้าไว้ด้วยกัน และให้บริการจัดส่งอาหารให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าของร้านอาหารนั้นๆ ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างแอปพลิเคชันที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (นุช สิงห์แก้ว, 2563) จากงานวิจัยการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ การเติบโตของธุรกิจเดลิเวอรี่นี้ โดยเฉพาะในส่วนของกลุ่มธุรกิจอาหารมีการขยายตัวอย่างมาก ในปีพ.ศ. 2565 สามารถเติบโตถึงร้อยละ 11 –15 ด้วยมูลค่า 2.6 หมื่นล้านบาท ตามการอ้างอิงข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ด้านผู้ประกอบการร้านอาหารเริ่มหันมาใส่ใจความสำคัญกับแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารเพื่อขยายฐานลูกค้า พร้อมเพิ่มโอกาสเสริมสำหรับการขายหน้าร้าน การสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มเข้ามาเป็นตัวกลาง กลายเป็นผู้มีบทบาทในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต รวมทั้งเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน และการเข้าถึงลูกค้าของร้านอาหารรายเล็กให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้มีแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารให้เลือกใช้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชัน อาจมีลักษณะการใช้งานคล้ายกัน แต่ค่าบริการ และจำนวนร้านอาหารแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการรายย่อย กรณีศึกษาย่านตลาดวังหลัง เขตบางกอกน้อย เพื่อให้ทราบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการรายย่อย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้ประกอบการรายย่อยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) ประชากร คือ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ย่านตลาดวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกจากการรวบรวมข้อมูลร้านอาหารย่านตลาดวังหลังจากแอปพลิเคชันส่งอาหารจำนวน 4 แอปพลิเคชัน ได้แก่ Food Panda, Line Man, Grab Food, Robinhood สามารถนับจำนวนร้านอาหารดังกล่าวได้ 108 ร้าน
กลุ่มตัวอย่าง คือ ได้จากกำหนดขนาดตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยสุ่มเลือกตัวอย่างจากการแบ่งประชากรตามหมวดหมู่ของร้านอาหาร 7 หมวดหมู่ ดังนี้ 1) อาหารไทย 2) เครื่องดื่ม 3) อาหารนานาชาติ 4) อาหารอีสาน 5) ขนมหวาน 6) อาหารประเภทเส้น 7) อาหารทานเล่น โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหมวดหมู่ละ 5 ร้าน รวมทั้งสิ้น 35 ร้าน
- 2) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ชื่อสถานประกอบการ และเวลาทำการ และแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประเภทร้านอาหาร อายุร้านอาหาร ระยะเวลาที่เข้าร่วมใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร หมวดหมู่ของร้านอาหาร
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ผู้ประกอบการใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด
- 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยการที่ใช้แบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิด้วยการค้นคว้าเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตำรา บทความวิจัย บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดขอบเขตของงานวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผล
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่และสรุปผลเป็นค่าร้อยละ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการรายย่อย ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการรายย่อยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ โดยทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ T-Test และ F-Test โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ($P \text{ Value} \leq 0.05$) และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ใช้วิธีการหาค่าความถี่และสรุปผลด้วยการบรรยาย

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย ย่านตลาดวังหลัง เขตบางกอกน้อย พบว่า ประเภทร้านอาหารส่วนใหญ่ประกอบกิจการเจ้าของคนเดียว 30 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 85.71 และห้างหุ้นส่วนจำกัด 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.29 อายุร้านอาหาร พบว่าร้านอาหารมีอายุระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 14 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่างร้านอาหารอายุ 6-10 ปี จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.14 มีอายุอยู่ระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.44 มีอายุมากกว่า 20 ปี จำนวน 2

ราน คิดเปนนรอยละ 5.71 และมีอายุ น้อยกว่า 1 ป จำนวน 2 ราน คิดเปนนรอยละ 5.71 ระยะเวลาที่เขารวมผานแอปพลิเคชันสงอาหาร พบว่า มากกว่าครึ่งมีระยะเวลา 1-3 ป จำนวน 18 ราน คิดเปนนรอยละ 51.43 รองลงมามีระยเวลานอยกว่า 6 เดือน จำนวน 6 ราน คิดเปนนรอยละ 17.14 มีระยะเวลา 3-5 ป จำนวน 5 ราน คิดเปนนรอยละ 14.29 และมีระยะเวลา 6 เดือน – 1 ป จำนวน 2 ราน คิดเปนนรอยละ 5.71 แอปพลิเคชัน สงอาหารที่ไซบริการ สามารถเลือกไดมากกว่า 1 ขอ พบว่ามีรานอาหารมีการเลือกไซบริการ แอปพลิเคชัน Lineman จำนวน 31 ราน คิดเปนนรอยละ 30.10 รานอาหารมีการเลือกไซบริการ แอปพลิเคชัน Robinhood จำนวน 29 ราน คิดเปนนรอยละ 28.16 รานอาหารเลือกไซบริการ แอปพลิเคชัน Grab จำนวน 21 ราน คิดเปนนรอยละ 20.39 มีการเลือกไซบริการแอปพลิเคชัน Shopee Food จำนวน 11 ราน คิดเปนนรอยละ 10.68 รานอาหารมีการเลือกไซบริการแอปพลิเคชัน Food Panda จำนวน 9 ราน คิดเปนนรอยละ 8.74 และมีการเลือกไซบริการแอปพลิเคชันอื่นๆ จำนวน 2 ราน คิดเปนนรอยละ 1.93 หมวดหมูของรานอาหารมีจำนวนรานอาหารที่เทากับหมวดหมูละ 5 ราน รวมทั้งหมด 35 ราน โดยจะประกอบดวยหมวดหมูรานอาหารไทย รานขนมหวาน รานเครื่องดื่ม และรานอาหารประเภทเสน คิดเปนนรอยละ 14.29 ตามแตละหมวดหมูรานอาหารนานาชาติ รานอาหารทานเลน และรานอาหารอิสาน คิดเปนนรอยละ 14.28

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกไซบริการแอปพลิเคชันสงอาหารของผู้ประกอบการรายย่อย พบว่า พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครไซบริการแอปพลิเคชันสงอาหารของผู้ประกอบการรายย่อย ย่านตลาดวังหลัง เขตบางกอกน้อยโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายดาน พบว่า ดานผลิตภัณฑ ($\bar{X} = 4.09$) ดานลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.72$) และดานกระบวนการ ($\bar{X} = 3.51$) อยู่ในระดับมาก ดานราคา ($\bar{X} = 3.39$) ดานการสงเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.29$) ดานบุคลากร ($\bar{X} = 3.28$) ดานช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.22$) อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไซบริการแอปพลิเคชันสงอาหารของผู้ประกอบการรายย่อยย่านวังหลัง เขตบางกอกน้อยหลังการแพระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1 ดานผลิตภัณฑ	4.09	0.82	มาก
2 ดานราคา	3.39	1.07	ปานกลาง
3 ดานช่องทางการจัดจำหน่าย	3.22	1.1	ปานกลาง
4 ดานการสงเสริมการตลาด	3.29	1.25	ปานกลาง
5 ดานบุคลากร	3.28	1.06	ปานกลาง
6 ดานกระบวนการ	3.51	1.09	มาก
7 ดานลักษณะทางกายภาพ	3.72	1.05	มาก
รวม	3.50	0.72	มาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนที่รวดเร็วเมื่อมีรายการสั่งซื้อเข้าใหม่ ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาแอปพลิเคชันมีพื้นที่ขอบเขตให้บริการที่ครอบคลุมเหมาะสม ($\bar{X} = 4.23$) อยู่ในระดับมากที่สุด และแอปพลิเคชันมีการใช้งานร่วมกับแอปพลิเคชันอื่นได้ง่าย ($\bar{X} = 4.11$) อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีอุปกรณ์การจัดส่งอาหารกระเป่าส่งอาหารที่รัดกุมแบ่งสัดส่วนช่วยในการจัดส่งได้ดี ($\bar{X} = 3.80$) และเครื่องหมายการค้ามีความดึงดูดน่าใช้งาน ($\bar{X} = 3.63$) อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการพบว่า มีการอธิบายขั้นตอนในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมา มีขั้นตอนการสมัครที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.51$) และระยะเวลาในการใช้แก้ไขปัญหาที่มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.43$) อยู่ในระดับมาก ด้านราคา พบว่า ค่าสมัครมีความเหมาะสมและยอมรับได้ ($\bar{X} = 3.54$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ค่าโปรโมชั่นมีความเหมาะสมและยอมรับได้ ($\bar{X} = 3.31$) และค่าส่วนแบ่งการขาย (Gross profit) มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.31$) อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมอบหมายของสมนาคุณแก่ผู้ประกอบการ เช่น ป้ายชื่อ ร้านจากแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.54$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาการมอบเครื่องมือในการรับออเดอร์พร้อมคำแนะนำจากแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.23$) และ นำบุคลากรที่มีชื่อเสียงมาเชิญชวนผู้ประกอบการร้านอาหารเข้าร่วมแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.11$) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากร พบว่า การปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.43$) รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยแก้ไขปัญหา ($\bar{X} = 3.41$) อยู่ในระดับมาก และมีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.37$) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีช่องทางติดต่อเข้าแอปพลิเคชันได้ง่าย ($\bar{X} = 3.60$) อยู่ในระดับมาก และมีสำนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 2.83$) อยู่ในระดับปานกลาง แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการรายย่อยย่านตลาดวังหลัง เขตบางกอกน้อย หลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกรายด้าน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	รายละเอียดจำแนกรายด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1 ดานผลิตภัณฑ์	- แอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนที่รวดเร็วเมื่อมีรายการสั่งซื้อเข้าใหม่	4.23	มากที่สุด
	- แอปพลิเคชันมีพื้นที่ขอบเขตให้บริการที่ครอบคลุมเหมาะสม	4.23	มากที่สุด
	- แอปพลิเคชันมีการใช้งานร่วมกับแอปพลิเคชันอื่นได้ง่าย	4.11	มาก
2 ดานลักษณะทางกายภาพ	- มีอุปกรณ์การจัดส่งอาหารกระเป่าส่งอาหารที่รัดกุมแบ่งสัดส่วนช่วยในการจัดส่งได้ดี	3.80	มาก
	- เครื่องหมายการค้ามีความดึงดูดน่าใช้งาน	3.63	มาก
3 ดานกระบวนการ	- มีการอธิบายขั้นตอนในการให้บริการ	3.60	มาก
	- มีขั้นตอนการสมัครที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	3.51	มาก
	- ระยะเวลาในการใช้แก้ไขปัญหาที่มีความเหมาะสม	3.43	มาก
4 ดานราคา	- ค่าสมัครมีความเหมาะสมและยอมรับได้	3.54	มากที่สุด
	- ค่าโปรโมชั่นมีความเหมาะสมและยอมรับได้	3.31	มากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ (7Ps)	รายละเอียดจำแนกรายด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	- ค่าส่วนแบ่งการขาย (Gross profit) มีความเหมาะสม	3.31	มาก
5 ด้านการส่งเสริมการตลาด	- การมอบหมายของสมนาคุณแก่ผู้ประกอบการ เช่น ป้ายชื่อ ร้าน จากแอปพลิเคชัน	3.54	มาก
	- การมอบเครื่องมือในการรับออเดอร์พร้อมคำแนะนำจากแอปพลิเคชัน	3.23	มาก
	- นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเชิญชวนผู้ประกอบการร้านอาหารเข้าร่วม แอปพลิเคชัน	3.11	ปานกลาง
6 ด้านบุคลากร	- การปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี	3.43	มาก
	- พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยแก้ไขปัญหา	3.41	มาก
	- มีความพร้อมในการให้บริการ	3.37	ปานกลาง
7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- มีช่องทางการติดต่อเข้าแอปพลิเคชันได้ง่าย	3.60	มาก
	- มีสำนักงานที่ให้บริการ	2.83	ปานกลาง

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร
 ของผู้ประกอบการรายย่อย ย่านตลาดวังหลัง เขตบางกอกน้อยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของ
 ผู้ประกอบการรายย่อยย่านวังหลัง เขตบางกอกน้อยหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019
 (COVID-19) จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ด้านประเภทร้านอาหาร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กิจการเจ้าของคนเดียว		ห้างหุ้นส่วนจำกัด		t	Sig.
	(n = 30)		(n = 5)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.68	3.95	0.33	3.89	0.06
2. ด้านราคา	3.32	1.06	3.80	0.45	1.45	0.24
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.18	0.97	3.40	0.89	0.13	0.72
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	1.23	3.27	1.21	0.01	0.91
5. ด้านบุคลากร	3.20	0.71	3.75	1.56	4.67	0.04*
6. ด้านกระบวนการ	3.50	1.00	3.60	1.48	0.77	0.39
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.72	1.05	3.70	0.91	0.01	0.93
รวม	3.48	0.73	3.64	0.71	0.10	0.76

หมายเหตุ* แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ด้านประเภทร้านอาหารพบว่า ด้านบุคลากรมีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารด้านบุคลากรมากกว่ากิจการเจ้าของคนเดียว ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการรายย่อยย่านวังหลัง เขตบางกอกน้อยหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ด้านอายุร้านอาหาร (ปรากฏเพียงด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.02	5	2.00	2.82	0.03*
	ภายในกลุ่มรวม	20.62	29	0.71		
		30.64	34			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	18.56	5	3.71	3.43	0.01*
	ภายในกลุ่มรวม	31.39	29	1.08		
		49.95	34			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	13.98	5	2.80	3.83	0.01*
	ภายในกลุ่มรวม	21.16	29	0.73		
		35.14	34			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.23	5	0.85	1.86	0.13
	ภายในกลุ่มรวม	13.18	29	0.45		
		17.41	34			

หมายเหตุ* แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ด้านอายุร้านอาหารโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD และ Scheffé ผลการเปรียบเทียบในรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 อายุร้านอาหารที่น้อยกว่า 1 ปี มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่า ร้านอาหารที่มีอายุ 6-10 ปี คู่ที่ 2 อายุร้านอาหาร 1-5 ปี มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่า ร้านอาหารที่มีอายุ 6-10 ปี และ คู่ที่ 3 อายุร้านอาหาร 6-10 ปี มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารน้อยกว่า ร้านอาหารที่มีอายุ 16-20 ปี และร้านอาหารที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 อายุ

ร้านอาหารที่น้อยกว่า 1 ปี มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่า ร้านอาหารที่มีอายุ 11-15 ปี และร้านอาหารที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป คู่ที่ 2 อายุร้านอาหาร 1-5 ปี มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่า ร้านอาหารที่มีอายุ 11-15 ปี และร้านอาหารที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป และคู่ที่ 3 อายุร้านอาหาร 6-10 ปี มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการ แอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่า ร้านอาหารที่มีอายุ 11-15 ปี และร้านอาหารที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 อายุร้านอาหารที่น้อยกว่า 1 ปี มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่า ร้านอาหารที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป คู่ที่ 2 อายุร้านอาหาร 1-5 ปี มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่า ร้านอาหารที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป และคู่ที่ 3 อายุร้านอาหาร 11-15 ปี มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่า ร้านอาหารที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการรายย่อยย่านวังหลัง เขตบางกอกน้อยหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ด้านระยะเวลาที่เข้าร่วมผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร (ปรากฏเพียงด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
7Ps	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.42	5.10	0.00*
	ภายในกลุ่มรวม	8.34	30	0.28		
		14.01	34			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.95	4	3.49	2.91	0.04*
	ภายในกลุ่มรวม	36.00	30	1.20		
		49.95	34			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	18.06	4	4.51	7.93	0.00*
	ภายในกลุ่มรวม	17.08	30	0.57		
		35.14	34			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.19	4	0.80	1.68	0.18
	ภายในกลุ่มรวม	14.23	30	0.47		
		17.41	34			

หมายเหตุ* แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ด้านระยะเวลาที่เข้าร่วมผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบ LSD และ Scheffé และผลการเปรียบเทียบในรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ร้านอาหารที่มีระยะเวลาเข้าร่วม 3-5 ปี มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่า ร้านอาหารที่มีระยะเวลาเข้าร่วม 5-8 ปี ส่วนรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ร้านอาหารที่มีระยะเวลาเข้าร่วม 6 เดือน-1 ปี มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร น้อยกว่า ร้านอาหารที่มีระยะเวลาเข้าร่วม 3-5 ปี คู่ที่ 2 ร้านอาหารที่มีระยะเวลาเข้าร่วม 1-3 ปี มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารน้อยกว่า ร้านอาหารที่มีระยะเวลาเข้าร่วม 3-5 ปี และคู่ที่ 3 ร้านอาหารที่มีระยะเวลาเข้าร่วม 3-5 ปี มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่า ร้านอาหารที่มีระยะเวลาเข้าร่วม 5-8 ปี ส่วนรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ร้านอาหารที่มีระยะเวลาเข้าร่วม น้อยกว่า 6 เดือนมีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่า ร้านอาหารที่มีระยะเวลาเข้าร่วม 6 เดือน – 1 ปี และร้านอาหารที่มีระยะเวลาเข้าร่วม 5-8 ปี คู่ที่ 2 ร้านอาหารที่มีระยะเวลาเข้าร่วม 1-3 ปี มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่า ร้านอาหารที่มีระยะเวลาเข้าร่วม 5-8 ปี และคู่ที่ 3 ร้านอาหารที่มีระยะเวลาเข้าร่วม 3-5 ปี มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่า ร้านอาหารที่มีระยะเวลาเข้าร่วม 5-8 ปี ส่วนรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการรายย่อยย่านตลาดวังหลัง เขตบางกอกน้อยหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ด้านหมวดหมู่ของร้านอาหาร (ปรากฏเพียงด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
7Ps	ระหว่างกลุ่ม	6.89	6	1.15	4.51	0.00*
	ภายในกลุ่มรวม	7.13	28	0.25		
		14.01	34			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	17.59	6	2.93	2.54	0.04*
	ภายในกลุ่มรวม	32.36	28	1.16		
		49.95	34			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.79	6	0.97	2.33	0.06
	ภายในกลุ่มรวม	11.62	28	0.41		
		17.41	34			

หมายเหตุ* แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ด้านหมวดหมู่ของร้านอาหาร พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ LSD และ Scheffé ผลการเปรียบเทียบในรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ร้านอาหารประเภทเส้น มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่า ร้านอาหารทานเล่น และคู่ที่ 2 ร้านอาหารนานาชาติ มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่า ร้านอาหารทานเล่น ส่วนรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ร้านอาหารไทย มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารน้อยกว่า ร้านอาหารนานาชาติ คู่ที่ 2 ร้านอาหารประเภทเส้น มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่า ร้านอาหารทานเล่น คู่ที่ 3 ร้านอาหารนานาชาติ มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่า ร้านอาหารทานเล่น และคู่ที่ 4 ร้านอาหารทานเล่น มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารน้อยกว่า ร้านอาหารอีสาน ส่วนรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

ตารางที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการที่ใช้แอปพลิเคชัน ย่านตลาดวังหลัง เขตบางกอกน้อย

ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการที่ใช้แอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ค่าส่วนแบ่งการขาย (GP) ไม่สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป	3	8.57
2. ตัวแอปพลิเคชันมีการติดต่อประสานงานยาก	2	5.71
3. พนักงานส่งอาหารควบคุมยาก ทำให้มีผลกระทบในการส่งอาหารให้ลูกค้า	2	5.71
4. ระยะเวลาในการส่งเรื่องร้องเรียนช้ามาก	1	2.87
5. ขั้นตอนการสมัครยุ่งยากและใช้เวลานาน	3	8.57
6. อยากลดค่าส่วนแบ่งการขาย (GP) ให้ผู้ประกอบการและลดค่าส่งให้ลูกค้า	2	5.71
7. ไม่มีข้อเสนอแนะ	22	62.86
รวม	35	100.00

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการที่ใช้แอปพลิเคชัน พบว่าไม่มีข้อเสนอแนะ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมา ค่าส่วนแบ่งการขาย (GP) ไม่สอดคล้องกับการใช้ค่าจ่ายที่เสียไป จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.57 และ ขั้นตอนการสมัครยุ่งยากและใช้เวลานาน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.57 ลำดับถัดมาตัวแอปพลิเคชันมีการติดต่อประสานงานยาก จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.71 พนักงานส่งอาหารควบคุมยากทำให้มีผลกระทบในการส่งอาหารให้ลูกค้า จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.71 และอยากลดค่าส่วนแบ่งการขาย (GP) ให้ผู้ประกอบการและลดค่าส่งให้ลูกค้า จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.71 และลำดับสุดท้าย ระยะเวลาในการส่งเรื่องร้องเรียนช้ามาก จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.87

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการรายย่อย สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับความสำคัญ โดยพบว่า ผู้ประกอบการ มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์ (2562) กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารด้วยเหตุผลที่ต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร มักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของภูมิภควัธจ์ ภูมิพงศ์คชศร (2565) ด้านการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งอาหารและสั่งอาหาร พบว่า กลุ่มอายุและระดับรายได้ มีระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

2) ด้านราคา มีผลต่อระดับความสำคัญ โดยพบว่า ผู้ประกอบการ มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจกิตต์ กิริตอังกูร (2563) แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการด้านจำนวนเงินมากนัก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อระดับความสำคัญ โดยพบว่า ผู้ประกอบการมีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาวิณี จันทร์คง (2559) สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนอกจากนี้ ยังพบว่าความตั้งใจในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับความสำคัญ โดยพบว่า ผู้ประกอบการมีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิริชต์ (2560) พบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางในการสั่งอาหารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคมน ญ นครพนม (2564) ที่แอปพลิเคชันได้มีการทำโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหารหรือมีการร่วมรายการกับทางร้านอาหารจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมีมากกว่า เมื่อเทียบการเลือกใช้แอปพลิเคชันอื่นที่ไม่มีการให้สิทธิพิเศษดังกล่าว การให้ผู้บริโภคได้รับส่วนลดหรือการมีโค้ดส่วนลดต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า และการได้รับความรู้สึกถึงการได้รับสิทธิพิเศษ ซึ่งแอปพลิเคชันที่มีการโปรโมชั่นถึงการมีโปรโมชั่นต่างๆ มักจะเป็นที่บอกต่อและเป็นที่ยอมรับมากกว่า

5) ด้านบุคลากร มีผลต่อระดับความสำคัญ โดยพบว่า ผู้ประกอบการ มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธณัฐพล เวียงสิมมา และ จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

นลินี พานสายตา, ประวีณา คาไซ และ จตุพล จรุงโรจน์ ณ ออยุธยา(2561) การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัค พบว่า บุคลากร ของร้านต้องมีความอดทน รับผิดชอบสามารถทำงานในสถานที่ที่ไม่แน่นอนได้ และมีบุคลิกเข้ากับรูปแบบของร้านโดย สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหาร และเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคที่เด่นชัดที่สุด

6) ด้านกระบวนการ มีผลต่อระดับความสำคัญ โดยพบว่า ผู้ประกอบการ มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) จากกลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลที่ว่าต้องการความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา นิยมเวช (2565) นวัตกรรมบริการที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านแนวคิดการให้บริการ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านกระบวนการส่งมอบบริการใหม่ และด้านเทคโนโลยีการให้บริการ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อธุรกิจ แล้วกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในอนาคต

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อระดับความสำคัญ โดยพบว่า ผู้ประกอบการมีปัจจัยที่มีผลในการเลือกสมัครบริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในระดับปานกลาง ร้านอาหารควรมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่รวดเร็ว ให้ความสะดวกสบายกับผู้บริโภค การออกแบบกระบวนการส่งอาหารถึงกระบวนการรับอาหารให้ใช้เวลาที่น้อยที่สุดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการ กระบวนการส่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก การให้บริการที่รวดเร็วและมีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต โพธิ์ซี (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ “Taladnut Night Market” พบว่าแอปพลิเคชันผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลภายในแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว สามารถเพิ่มข้อมูลได้อย่างสะดวกและสามารถลงทะเบียนได้อย่างง่าย และสะดวก

ผลจากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ประกอบการรายย่อย ย่านตลาดวังหลัง เขตบางกอกน้อยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติ T-test และ F-test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าประเภทร้านอาหารมีความแตกต่างกันในด้านบุคลากรกล่าวคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัดตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากกว่ากิจการเจ้าของคนเดียว อาจเป็นเพราะกิจการเจ้าของคนเดียวส่วนใหญ่อายุมากและขาดความเข้าใจในการปรับตัวในการใช้แอปพลิเคชัน อีกทั้งต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับแอปพลิเคชันอาจสูงเกินไปส่งผลให้ไม่คุ้มค่าการลงทุน ซึ่งกิจการในรูปแบบห้างหุ้นส่วนอาจมีนโยบายในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขาย ประกอบกับสามารถทำความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีได้ ซึ่งสอดคล้องกับณัฐรุจา เฉลิมแดน ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งไม่ใช่กิจการรูปแบบเจ้าของคนเดียว ด้านอายุร้านอาหารมีความแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ร้านอาหารที่มีอายุระหว่าง 1-5 ปีให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากที่สุด ระยะเวลาที่เข้าร่วมผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ร้านอาหารที่มีระยะเวลาเข้าร่วมระหว่าง 3-5 ปีให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากที่สุด อาจเป็นเพราะประสบการณ์ในการเคยใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารทำให้เข้าใจระบบและผลประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชันส่ง

อาหารมากกว่าร้านที่มีระยะเข้ารวมน้อยกว่า หมวดยของร้านอาหาร พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าร้านอาหารประเภทเส้นและร้านอาหารนานาชาติให้ความสำคัญการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารมากที่สุด ด้านปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ประกอบการย่านตลาดวังหลัง เขตบางกอกน้อยที่ ใช้แอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนมากมีความคิดเห็นว่า ค่า GP (Gross Profit) นั้นมีความไม่สอดคล้องกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เสียไปและผลกำไรที่ได้รับกลับมา จึงอยากให้ลดค่า GP (Gross Profit) สำหรับผู้ประกอบการ

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่สนับสนุนในการดำเนินงานวิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ข้อแนะนำและข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย

คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่สังคม และหากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจ เพื่อนำไปปรุงและพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไปและขออภัยมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยกิตต์ กิรติอังกูร และธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). บริการส่งอาหารแอปพลิเคชันพฤติกรรมการใช้บริการสมาร์ตโฟน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐกิจ โกศล และสุธินี มงคล. (2565). อิทธิพลของคุณสมบัติของแอปพลิเคชันส่งอาหารที่มีต่อผลการปฏิบัติงาน ของพนักงานส่งอาหารในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 19(1), 1-3.
- ณัฐรจา พงศ์พัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนกฤต โพธิ์ชี. (2560). การพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ “Taladnut Night Market”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- ธัญพล เวียงสิมมา และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์. (2563). องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่. คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ธาวินี จันทรงค์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินี พานสายตา, ประวีณา คาไซ และ จตุพล จรุงโรจน์ ณ ออยุธยา. (2561). กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ.วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 12 (2). (พฤษภาคม-สิงหาคม2561): 446-462.

- นุช สิงห์แก้ว. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุศรา นิยมเวช. (2565). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 2(4), 433-446.
- พิมพ์มณฑา บุญธนาพัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภคมน ญ นครพนม. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูมิภาควัฒน์ ภูมิพงศ์ชคร. (2564). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่องการใช้โปรแกรม Zappar Application สำหรับการเรียนการสอนของครูระดับมัธยมศึกษาสู่มาตรฐานสากล. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ 8(4), 6-14.
- ศุภย์วิชัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจออนไลน์ 2564. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2565 จาก <https://kasikomresearch.com/th>.
- สุชัยญา สายชนะและชลิตา ศรีนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 17(3), 156-165.