

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน
แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
The marketing factors affecting consumers' decisions to order food through
GrabFood application in Bangkok

ชมมณี สุทธินาค
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chommanee Suthinak
6414190007@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่สั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ F-test และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทต่อเดือน 2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันส่งอาหาร, การส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร, พันธมิตรร้านอาหาร

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) To study the demographic factors affecting consumers' decision to order food through the GrabFood application in Bangkok and 2) to study the marketing mix factors that affect food delivery decisions to order food through GrabFood application of consumers in Bangkok. The research model is quantitative research. The theory of demographic factors and marketing mix factors were used as the research framework. The research area was Bangkok. The sample used in the research was 400 consumers who ordered food using the GrabFood application in Bangkok. They were selected by simple random sampling. The research tool was a questionnaire. The statistics used to analyze descriptive data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential analysis which are F-test and Multiple Regression Analysis. The results showed that 1. Demographic factors affecting the decision to order food through the GrabFood application of consumers in Bangkok found that occupation and average monthly income affected the decision to order food through the GrabFood application and have a statistically significant difference in level of 0.05, and most of whom were employees of private companies and have an average monthly income of 25,001-35,000 baht per month 2. Marketing mix factors affecting the decision to order food through the GrabFood application of consumers in Bangkok found that price, marketing promotion, personnel, process, and physical evidence affecting the decision to order food through the GrabFood application of consumers in Bangkok have a statistically significant difference in level of 0.05.

The knowledge or the findings of this research can be used by operators of food delivery applications as a guideline for planning their business in line with consumer needs and can apply the results of the study to formulate marketing strategies for a competitive advantage.

Keywords: food delivery application, food ordering through food delivery apps, restaurant partners

บทนำ

แอปพลิเคชันส่งอาหารปฏิวัติโฉมหน้าอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลกโดยการทำให้ผู้คนสามารถสั่งอาหารจากร้านโปรดโดยไม่ต้องออกจากบ้าน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา Food Delivery ถือเป็นบริการที่

ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทย เพราะผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบายและต้องการตัวเลือกในชีวิตมากขึ้น (กิตติอำพล และคณะ, 2564) และเมื่อไวรัส COVID-19 เริ่มระบาดก็ได้ทำให้บริการดังกล่าวกลายเป็นส่วนหนึ่งในไลฟ์สไตล์ของผู้คน สังเกตได้จากจำนวนออร์เดอร์ คนขับ และฐานลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการมีผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันรายใหม่แจ้งเกิดในตลาด ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลักๆ ทั้งหมดในประเทศไทย 4 แปรนด์ และมีแนวโน้มว่าจะมีแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอีก (BrandAge Online (2566), GrabFood ความสำเร็จที่เกิดจากการให้ความสำคัญกับทุกคนในอีโคซิสเต็ม ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2566. (<https://www.brandage.com/article/24120/GrabFood>)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักต้องเผชิญความท้าทายหลังสถานการณ์โควิด เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาซบเซาลงได้ตามปกติ โดยประเมินว่า ปี 2566 ตลาดธุรกิจส่งอาหารมีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท โดยหดตัวร้อยละ 0.8 ถึงร้อยละ 6.5 ผ่านปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยความถี่ในการใช้บริการลดลงจาก 7 ครั้งต่อเดือน ในปี 2565 เป็น 5 ครั้งต่อเดือนในปี 2566 แม้ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจส่งอาหารในปี 2566 มีแนวโน้มหดตัว แต่มูลค่ารวมของตลาดยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดโควิดอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่คุ้นชินกับการสั่งอาหารออนไลน์ (ศูนย์ข้อมูลกสิกรไทย, 2566) อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการจัดส่งอาหารต้องปรับตัวให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น รูปแบบในการทำการตลาด การขยายฐานตลาดไปยังต่างจังหวัด การเสนอโปรโมชั่นการตลาดให้ลูกค้ามีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

บทความวิจัยนี้นำเสนอเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของของผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยสามารถนำผลของการศึกษานี้ไปใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงลึก หรือเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อให้เกิดการดำเนินการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดของกิจการเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

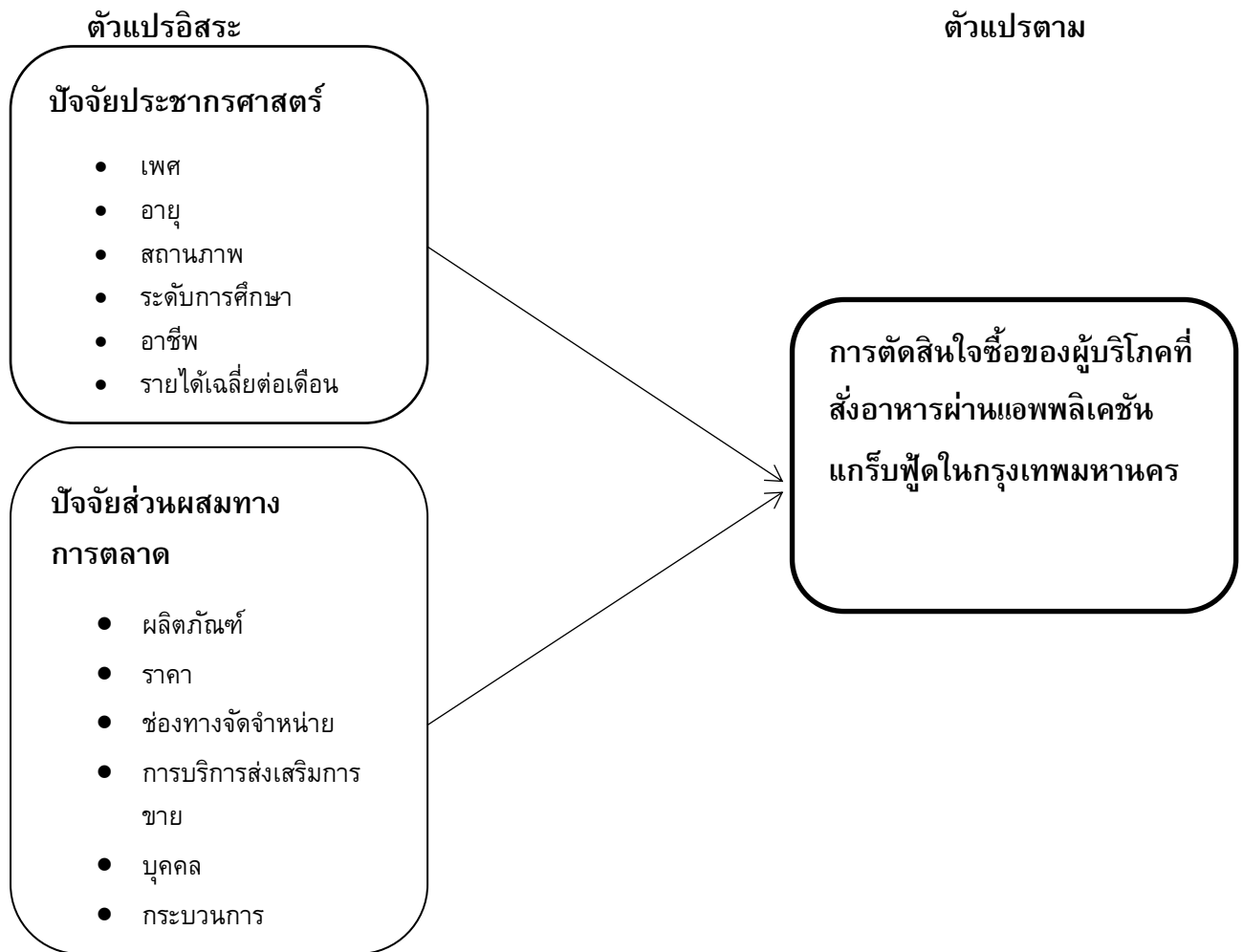
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

แกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของประชากร สามารถจัดเกณฑ์การจัดกลุ่มได้เป็น 6 ลักษณะ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ ลักษณะประชากรศาสตร์ถูกใช้อย่างแพร่หลายเนื่องจากสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายทางการตลาดได้ดี

อภิชา บุญสวัสดิ์ (2559) นิยามอายุว่าเป็นลักษณะทางประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงชีวิตของบุคคล เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลประชากร อายุบ่งบอกถึงวุฒิภาวะของบุคคล และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาและข่าวสาร อายุเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คนแต่ละวัยมีนิสัยใจคอต่างกันเพราะกระบวนการคิดและตัดสินใจจะผ่านการพิจารณาที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการคิดและการควบคุมอารมณ์ของคนแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกัน

เรณูมาศ กล้าหาญ (2564) กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงด้านเพศในพฤติกรรมผู้บริโภคมาก และเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจการซื้อสินค้าบริโภคที่แตกต่างกัน

ณัฐวดี เรื่องศิริเดชา (2559) กล่าวว่า สถานภาพครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีครอบครัวมักมีความรับผิดชอบสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีความสำคัญเนื่องจากสัดส่วนประชากรในแต่ละสถานภาพมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์และอัตราการตายในประเทศ

จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า อาชีพแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มผู้มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

อภิชา บุญสวัสดิ์ (2559) กล่าวว่า รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับศักยภาพในการดูแลตนเอง อำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำซึ่งมีการศึกษาน้อย มีข้อจำกัดในการรับรู้เรียนรู้ ทำให้ขาดโอกาสแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ บริษัทต่างๆ ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ องค์การสามารถใช้แนวคิดนี้เพื่อให้ผู้ซื้อตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย จำแนกได้ 4 กลุ่มประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แต่ภายหลังมีแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (Marketing Mix for Service) ที่ให้ความสนใจกับปัจจัยอื่นเพิ่มอีก 4 องค์ประกอบ คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence) และหุ้นส่วน/พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

วชิรดา วิชาภัย และ กฤษฎา พรประภา (2564) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ผู้คน กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ

พิมพลอย ปิยธรรมาภรณ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) โดยได้ให้ลักษณะสำคัญของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) คือ ลูกค้าไม่สามารถเห็น ลิ้มรส รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนตัดสินใจใช้บริการ 2. การไม่สามารถถูกแบ่งแยก (Inseparability การบริการจะต้องถูกผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน 3. ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) ไม่สามารถผลิตบริการล่วงหน้าและจัดเก็บเพื่อจำหน่ายได้ ดังนั้นมุมมองของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการต้องเพิ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ผู้ให้บริการ กระบวนการบริการ และสภาพแวดล้อมการบริการ

Philip Kotler และ Gary Armstrong (2014) กล่าวว่า การนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้จริงในแต่ละบริษัทจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากทรัพยากร สภาพตลาด และความต้องการของลูกค้าของบริษัทนั้นๆ แตกต่างออกไป ดังนั้นในเวลาใดก็ตามก็ให้ความสำคัญกับบทบาทและองค์ประกอบแต่ละอย่างบางในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันด้วย เนื่องจากผลกระทบขององค์ประกอบหนึ่งต่ออีกองค์ประกอบหนึ่งก็จะมีผลแตกต่างกันออกไป การพิจารณาว่าจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างไรจึงจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบ

ชัยณรงค์ พิพิธวิรัตน์ (2559) กล่าวว่า เมื่อต้องการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับองค์กรธุรกิจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ หากธุรกิจขาดปัจจัยใดไปก็อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ กระบวนการสร้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อาจมีการทับซ้อนกันระหว่างองค์ประกอบแต่ละส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นเราจึงไม่สามารถตัดสินจากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้องค์ประกอบหนึ่ง ๆ จะมีความสำคัญในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

Philip Kotler (2009) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอแก่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด โดยลูกค้าต้องเห็นว่ามีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value)

อภิชา บุญสวัสดิ์ (2559) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง 4 อย่างต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย (Product positioning) และกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product mix and line)

ชานน นิจพานิชย์ (2562) กล่าวว่า ราคา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ลูกค้าจะพิจารณาถึงประโยชน์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์เทียบกับราคาที่ต้องจ่าย หากได้ประโยชน์จากสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่ ต้องจ่าย ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา และ คำนึงถึงความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน ปัจจุบันมีลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเพราะถูกกว่า ซื้อหน้าร้าน

รวีกร สยามภักดิ์ (2559) กล่าวว่า การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงความสะดวก ในการเข้าถึงสินค้าที่เหมาะสมเพื่อจำหน่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากลูกค้าหันไปซื้อของออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ สถานที่จริงจึงมีความจำเป็นน้อยลงและให้ ความสำคัญกับการจัดส่งที่รวดเร็วและง่ายตายมากขึ้น ต้องทำให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่ายในเวลาที่ต้องการ ธุรกิจที่ให้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายต้องทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสะดวก ต่อลูกค้า ให้ลูกค้าเข้าถึงและติดต่อได้สะดวกและทำให้ต้นทุนการจัดจำหน่ายถูกลง

พิมพลอย ปิยธรรมาภรณ์ (2562) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ใน การส่งเสริมการตลาด เพื่อส่งผ่านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ให้ไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค จูงใจให้ เกิดความต้องการ หรือเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ ตัดสินใจเข้ารับบริการ

วชิรดา วิชาภัย และกฤษฎา พรประภา (2564) กล่าวไว้สอดคล้องกับ วราภรณ์ รอดโพธิ์ทอง (2556) ว่า บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องถูกคัดเลือกและถูกฝึกอบรม บริษัทต้องให้สิ่งจูงใจแก่พวกเขา ผู้ให้บริการเหล่านี้จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นและแตกต่างกันคือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความ รับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี สามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่าง แตกต่างเหนือคู่แข่ง

วราภรณ์ รอดโพธิ์ทอง (2556) และ ชัชชญา สุขกุลพัชร (2557) กล่าวสอดคล้องกันว่า การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเห็นคุณภาพของบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนพื้นที่ อุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ในการให้บริการ เป็นต้น ปัจจัย ลักษณะทางกายภาพต้องดึงดูดใจลูกค้าจึงจะทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าบริการที่ส่งมอบและเห็นความ เห็นอกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

ชัยณรงค์ พิพิธวีรพันธ์ (2559) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง การวางระบบและ ออกแบบขั้นตอนการบริการให้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากที่สุด เพื่อส่งมอบคุณภาพบริการได้ รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดต้องเข้าใจความต้องการผู้บริโภคและตอบสนอง

ความต้องการนั้นด้วยเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออก ทำให้เกิดอุปสรรคในการรับบริการน้อยที่สุด และต้องควบคุมมาตรฐานการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร

Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz (1996) พบว่า ความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมที่มีต่อการใช้สินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าชนิดหนึ่งและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นมักจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือหากผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับสินค้านั้นมาก่อนก็อาจต้องการซื้อสินค้าจากคำแนะนำของผู้อื่น หรือซื้อสินค้าที่กำลังเป็นกระแสในตลาด ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น ในระยะยาวผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจลดลงที่จะซื้อสินค้า

Philip Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้องมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคเอง สิ่งเหล่านี้สะท้อนความต้องการและความตระหนักในความหลากหลายของสินค้า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อซึ่งสัมพันธ์กับข้อมูลที่เคยมีและข้อมูลที่ได้รับเพิ่มเติม สุดท้ายแล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินค่าทางเลือกที่ตนมีก่อนจะตัดสินใจซื้อ

ชัชชญา สุขกุลพัชร (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกจะเกิดขึ้นหลังจากการหาแนวทางแก้ปัญหา ทางเลือกต้องมีหลายทางเลือก และต้องถูกนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพื่อนำไปแก้ปัญหา การตัดสินใจแบบสลัซซ์ช้อน (Complex decision making) จะเกิดขึ้นในกระบวนการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลัซซ์ช้อน เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอย่างรอบคอบ แสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง ผู้บริโภคจะไม่แสวงหาข้อมูลใหม่แต่จะใช้ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงทำให้ใช้ช่วงเวลาตัดสินใจค่อนข้างน้อยแม้ว่าสินค้าจะต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่เคยมี การตัดสินใจแบบมีข้อจำกัด (Limited decision making) ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำแต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจให้รอบคอบเพราะสินค้านี้เป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคต้องการเวลาในการหาข้อมูลและเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ และตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีให้เลือกไม่มีความแตกต่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิม ๆ แต่การเลือกซื้อไม่ได้มาจากความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจแบบเฉื่อยจะไม่มีกระบวนการประเมินสินค้า แต่จะมาจากความเคยชินจนทำให้เชื่อถือในตราสินค้าที่เลือก

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่สั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) แบบสอบถามด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ 3) แบบสอบถามด้านการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบคำถามด้วยตัวเอง ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 จากนั้นนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยสถิติการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA):F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, MRA) แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	F-Test	.569	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	.448	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-Test	.162	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	.162	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	.714	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	.008*	ยอมรับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	.417	ปฏิเสธ
ด้านราคา	MRA	<.001*	ยอมรับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	.148	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	<.001*	ยอมรับ
ด้านบุคคล	MRA	<.001*	ยอมรับ
ด้านกระบวนการ	MRA	.033*	ยอมรับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	MRA	<.001*	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพุมผกา บุญหนาพีร์ชต์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery และสอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของกัญสัพพันธ์ นันถิ์ตรง (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า อายุ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแตกต่างกัน และสอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของวสุตา รังสิเสนา ณ อรุณยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ยังมีขัดแย้งกับการศึกษาของ อาภาภรณ์ วัช นกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า แต่ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1) ด้านราคา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

บนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนตลาดค้าปลีกทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับ อรุณรัตน์ อ่อนเย็น (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

2) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของ กัญสพัตน์ นันทิถาวร (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยอาหารส่วนใหญ่ที่สั่งเป็นอาหารตามสั่ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพราะไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทาง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Min Seong Kim และ Jihye Kim (2561) ที่ศึกษาความเชื่อมโยงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยความหลงใหลต่อแบรนด์ในอุตสาหกรรมอาหารในประเทศอังกฤษ พบว่า อิทธิพลจากการใช้การส่งเสริมการขายมีผลต่อชื่อเสียงของแบรนด์และความรักในแบรนด์และนำไปสู่พฤติกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยความหลงใหล

3) **ด้านบุคลากร** พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ J. Ooha และคณะ (2022) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้แอปพลิเคชันขึ้นกับองค์ประกอบด้านบุคคล พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของยูพรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า

4) **ด้านกระบวนการ** พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ ภากร เตชะบุญประทาน (2558) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์จะมีมากขึ้น หากขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน การจัดส่งสินค้าตรงเวลา และการตรวจสอบสถานะ การสั่งซื้อ สินค้าและติดตาม สถานะการขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ รวมถึงการมีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุดา รังสิเสนา ญอยุทธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยผู้บริโภคต้องการกระบวนการโดยรวมที่สะดวก

5) **ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกรี บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้อง กับ S.U. Zaman และคณะ (2565) ที่ศึกษาผลกระทบจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อความสำเร็จทางธุรกิจของเว็บส่งอาหารจากมุมมองของผู้บริโภคในบังกลาเทศ พบว่า มีเพียงปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค และพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ ส่งผลสูงสุดต่อความภักดีในแอปพลิเคชันส่งอาหาร และสอดคล้องกับอุษา ศิลป์เรืองวิไล และเกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกรี บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็น จำนวนมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการแกรี บฟู้ดหรือผู้ประกอบการในลักษณะเดียวกันควรวางแผน การตลาดให้เป็นที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังกล่าว การนำไปใช้ประโยชน์ทาง ธุรกิจสามารถทำได้โดยทำการตลาดแบบกำหนดเป้าหมาย ซึ่งจากงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชันแกรี บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เมื่อต้องการทำ การตลาดแบบกำหนดเป้าหมายสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ควรมุ่งเน้นการสร้างแคมเปญและข้อความทางการ ตลาดที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มประชากรดังกล่าว เช่น เน้นย้ำถึงความ สะดวกสบายและการใช้บริการที่ช่วยประหยัดเวลาสำหรับบุคคลที่มีงานยุ่งและมีความต้องการก้าวหน้า ในอาชีพ และยังสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดข้อเสนอส่วนบุคคลให้เหมาะสม โดย ปรับแต่งข้อเสนอทางการตลาดและโปรโมชั่นให้ตอบสนองของกลุ่มประชากรดังกล่าว พิจารณาสถาปัตยกรรม พิเศษ โปรแกรมนเพื่อความภักดี หรือข้อเสนออื่นๆ ที่ปรับให้เหมาะสมกับความชอบและพฤติกรรมการใช้ จ่ายของผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทต่อเดือน เพื่อ ดึงดูดและรักษาลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ อีกทั้งผู้ประกอบการแอปพลิเคชันส่งอาหารยังสามารถนำผลที่ได้ จากการวิจัยไปแสวงหาพันธมิตรที่เหมาะสมซึ่งตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ระบุ เพื่อร่วมมือ กันสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เช่น ร่วมมือกับผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณมือถือที่กลุ่มเป้าหมายใช้ บริการ เพื่อมอบโปรโมชั่นที่จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว ผู้ประกอบการ ในธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันยังสามารถใช้ผลการศึกษาเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้บน แอปพลิเคชัน โดยระบุจุดบอดหรือพื้นที่ที่สามารถปรับให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งอาจเกี่ยวข้อง กับการปรับปรุงขั้นตอนการสั่งซื้อ นำเสนอตัวเลือกอาหารที่หลากหลายมากขึ้น หรือสร้างฟีเจอร์ที่ สอดคล้องกับความชอบของกลุ่มประชากรที่ระบุ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจส่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันต้องไม่ทิ้งลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ที่มีอยู่แล้ว ขณะที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป้าหมายก็ต้องตรวจสอบให้แน่ใจ ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ไม่ได้ละเลยลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีอยู่แล้ว และให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุล ในการทำการตลาดเพื่อลูกค้ามุ่งหวังกับการทำการตลาดให้ลูกค้าที่มีอยู่ก่อนแล้ว เพื่อรักษาสถานะความ ดึงดูดทางธุรกิจในวงกว้าง ช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและสร้างการเติบโตของธุรกิจโดยรวม จากผลจาก

การศึกษาพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ กำหนดราคาอาหารให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ค่าส่งอาหารให้เหมาะสมกับระยะทาง ให้ส่วนลดค่าอาหาร จัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหาร และประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง อบรมการบริการของพนักงานส่งอาหารให้ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างให้เกิดใจผ่านการสื่อสารที่รวดเร็วและชัดเจน ผู้ประกอบการควรพัฒนากระบวนการให้บริการให้ขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การสมัครและการใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงจัดตั้งทีมสำหรับแก้ปัญหาให้ลูกค้าโดยออกแบบขั้นตอนให้ลูกค้าสามารถรับบริการอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรให้ความสำคัญกับการสร้างแอปพลิเคชันที่สวยงาม อัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยรูปภาพและข้อมูลของอาหารในแอปพลิเคชันควรตรงกับสินค้าจริง ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน หรือในจังหวัดอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบให้แก่ผู้ประกอบการ และควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม เช่น การเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีมิติที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นๆ ในปัจจัยสำคัญที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ อันประกอบด้วยปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ว่าผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอื่นให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อต่างกันอย่างไร

อ้างอิง

- กัญญาพัฒน์ นัยถิอตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์. วิทยาลัยสันตพล.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชชญา สุขกุลพัชร. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้บริการคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงของลูกค้ากลุ่มโรงเรียนเอกชนและโรงเรียนรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชัยณรงค์ พิพิชวีร์นันท์. (2560). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ชานน นิจพานิชย์. (2562). การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และมุมมองด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีต่อแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐวดี เรื่องศิริเดชา. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Google Maps บนสมาร์ตโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์ลอย ปิยธรรมาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราช. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์พุมผกา บุญหนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภากร เตชะบุญประทาน. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ยุพเรศ ปริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รวีกร สยามิกักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เรณูมาศ กล้าหาญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วชิรดา วิชยาภัย และ กฤษณา พรประภา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) กรณีศึกษาเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วราภรณ์ รอดโพธิ์ทอง. (2556). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อรถกระบะซีเอ็นซีของผู้บริโภค บริษัท สามมิตร กรีนพาวเวอร์ จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วสุดา รังสิเสนา ณ ออยุธยา ,อาษา ตั้งจิตสมคิด. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์และไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศูนย์ข้อมูลกสิกรไทย (2566). ทิศทาง Food Delivery ปี 66 หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ ค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2566. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/.aspx>
- อภิชา บุญสวัสดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเซิร์ฟฟู้จ ออมเทียณ พัทยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรุณรัตน์ อ่อนเย็น. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อาภาภรณ์ วัชรกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อุษาศิลป์ เรื่องวิไล และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์. (2565). ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา วารสารนักบริหาร. 41(1), 46-58
- BrandAge Online (2566), GrabFood ความสำเร็จที่เกิดจากการให้ความสำคัญกับทุกคนในอีโคซิสเต็ม ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2566. จาก <https://www.brandage.com/article/24120/GrabFood>
- Fitzsimons, G. M., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.
- Kim, M. S., & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand: Evidence from the foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(3), 276-292.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson.

S.U. Zaman, M.H Ali and G.M.A. Tarif, Consequence of Marketing Mix (7P) on the Business
Success of Web Based Food Delivery Services: Customer Viewpoint, Vol. 5 No. 1
(2022): NOLEGEIN Journal of Consumer Behavior & Market Research