

การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
Consumer Decision-Making on GrabFood in Bangkok

นายพิรพัฒน์ เทวกุล¹

¹สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pirapat Dhevakul

E-mail: pirapat.dhevakul@gmail.com

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที (t-test) และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; บริการส่งอาหาร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a consumer decision-making on GrabFood in Bangkok 2) to study a consumer decision-making on GrabFood in Bangkok separated by Gender, Age, Education and Monthly income 3) to study marketing mix affecting a consumer decision-making on GrabFood in Bangkok.

The sample group was 400 people of consumers in Bangkok who consumed of GrabFood. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test and One-way ANOVA (F-tests) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok with factor Gender, Age, Education and Monthly income were different, making the consumer decision-making on GrabFood in Bangkok were different. Moreover, marketing mix included product price place and promotion affect to the consumer decision-making on GrabFood in Bangkok.

Keywords: Decision; Food Delivery

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจส่งอาหารเติบโตขึ้นจากสมัยก่อนเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีมีความรวดเร็ว และผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารออนไลน์ได้ง่าย สะดวกในการสั่งอาหาร รับประทานอาหาร รวมไปถึงการชำระเงินด้วย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5 – 15 มีนาคม 2563 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ช่องทาง เหตุผล ในการสั่งอาหารทางออนไลน์ของคนไทยว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์หรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สนับสนุนข้อมูลในการแผนและนโยบายด้านอีคอมเมิร์ซและธุรกรรมออนไลน์ต่อไป

จากการสำรวจที่มีผู้ตอบทางออนไลน์รวม 376 คน เป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ถึง 85% และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

- กลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ใช้บริการมากที่สุดถึง 51.09%
- รองลงมาคือกลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี)

- กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี) และ
- กลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี)

ผู้คนทุกกลุ่มนี้มีเหตุผลที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดย 3 อันดับแรก คือ

1. ไม่อยากจะเดินทางไปนั่งกินที่ร้านเองมากถึง 80.37%
2. ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิวถึง 57.63%
3. ส่วนลดใน Application หรือช่องทางไหน ๆ ก็มีให้เลือกใช้ถึง 47.04%

ETDA ยังพบว่า ความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยด้วย โดยกลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 มากที่สุดคือ Gen Y 40.2% รองลงมาคือ Gen Z 30.0% Baby Boomer 28.6% และสุดท้ายคือ Gen X 26.9% ตามลำดับ โดยมีตัวเลขเฉลี่ยทั้งหมด 33.96%

สำหรับการสั่งทางออนไลน์ หลายคนได้เลือก

1. Platform หรือ Application ที่เป็นตัวกลางในช่วยเราสั่งอาหารมากที่สุดถึง 88.47% โดย Application ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Grab Food, Line Man, Foodpanda, Get Food และอื่น ๆ อีกมากมายต่างก็มี Promotion ที่น่าสนใจแตกต่างกันออกไป รองลงมาเป็น
2. Platform ของร้านอาหารโดยตรง 62.93% ร้านอาหารต่าง ๆ ในยุคนี้ มี Platform, Website หรือ Application เป็นของตัวเอง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้งานหลาย ๆ คน
3. เลือกสั่งผ่าน Inbox หรือ Direct Message ของร้านใน Social Media ช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram ถึง 13.08% ซึ่งร้านบน Platform เหล่านี้มีบริการพร้อมเสิร์ฟถึงจุดหมายอีกด้วย (ETDA, มีนาคม 2563)

ถ้าพูดถึงชื่อ Food panda, Line Man, Grab food หรือ Get food คงไม่มีใครไม่รู้จักผู้ให้บริการฟู้ด เดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันเหล่านี้ นอกจากนี้ก็ยังมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาเล่นในตลาดนี้อย่างจริงจังด้วย โดยผู้บริการทั้งหลายเหล่านี้จะไปติดต่อธุรกิจร้านอาหารและเสนอให้เข้ามาอยู่บนแพลตฟอร์ม และทำการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าของร้านอีกทีหนึ่ง

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ร้านอาหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมถึงร้านอาหารทุกประเภทตั้งแต่ร้านข้าวแกงทั่วไปริมทางจนถึงร้านอาหารหรูหรานในห้างสรรพสินค้า ถึงแม้ว่าร้านของผู้ให้บริการบางรายจะไม่อยู่บนแพลตฟอร์ม แต่ถ้าลูกค้าต้องการก็สามารถสั่งให้พนักงานไปสั่งและรับอาหารมาส่งให้ได้

ธุรกิจประเภนี้นับว่ามีแนวโน้มการเติบโตสูงมาก พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจนี้มีการขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 10% ซึ่งเติบโตสูงกว่าธุรกิจร้านอาหารเองที่เติบโตเฉลี่ยปีละ 3-4% ต่อปี การเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายดายมากขึ้น (posttoday, กันยายน 2562)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ขอบเขตของประชากร** ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน GrabFood ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่สำคัญและเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นจุดศูนย์กลางทางการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความหลากหลายทางความคิด และความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีโอกาส และอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. **ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้แอปพลิเคชัน GrabFood ในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึง ต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. **ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยคือแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. **ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา** เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. **ขอบเขตระยะเวลา** การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัยจากหลายๆแหล่งที่มา เพื่อนำมาใช้แนวทางในการศึกษางานวิจัย สามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ธนพร แดงขาว (2541, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทางเลือก ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์ (2540, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) หมายถึง การแบ่งประเภทตามแนวยาวเพื่อเพิ่มช่วงทางการตลาด โดยปกติลูกค้าต้องการการแบ่งประเภทที่มากขึ้นเพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้น

Kotler & Armstrong (2007) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำตามหน้าที่ของตนรวมถึงความทนทาน (Durability) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความสะดวกในการใช้งานและการซ่อมแซมและคุณสมบัติอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 น. 35) และเสรี วงษ์มณฑา (2542 น. 57) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่นำเสนอในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายให้กับลูกค้าได้ จะต้องเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น 35) ได้กล่าวว่า ราคา คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) หรือความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น หากเปรียบเทียบแล้วคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

วิมล จิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์ (2538, น. 117) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาต้องกำหนดโครงสร้างทางราคาให้เหมาะสมเนื่องจากราคาเป็นรายจ่ายของผู้บริโภค ขณะเดียวกันเป็นรายรับของผู้ประกอบการจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมและชัดเจนเพื่อง่ายต่อการจำแนก

ปุลณช์ เชนมานนท์ (2556) ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีการดังนี้

- การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาดทั่ว ๆ ไป

Kotler (2003) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค และกิจกรรมการกระจายสินค้าที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า สินค้าที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายนั้นทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้า อีกทั้งอาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ผลิตภัณฑ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2521) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น อย่างต่อเนื่องนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่แทนอดีตที่ผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจ

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2521) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่กล่าวว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

เฉลิมพล รัตนลาโภ (2558) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างทางความคิดและพฤติกรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทแต่ละชนิดจะตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดใช้ตัวแปรทางด้านอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529) กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีค่านิยม ทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2521) จัดเป็นรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยตัวแปรดังกล่าวส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ด้วย เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายทำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้จะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

เฉลิมพล รัตนลาโภ (2558) รายได้เป็นตัวแปรที่ชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อและทำให้ทราบพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยนักการตลาดจะใช้ตัวแปรนี้ในการแบ่ง ส่วนตลาดให้มีความชัดเจนขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครือมาศ มีเกษม (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของ บุคคลวัยทำงาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน แต่ เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะได้รับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง รวมทั้ง รัชนิวรรณ วัฒนปัญญา

(2556) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยของ ศิริณ เจริญพินิจนนท์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าอัทแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการสั่งซื้อพิซซ่าอัทแบบบริการส่งถึงบ้านแตกต่างกัน สอดคล้องกับเครือมาศ มีเกษม (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของ บุคคลวัยทำงาน พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนต่างกัน โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะนิยมเลือกซื้ออาหารที่ห้างสรรพสินค้า ในขณะที่กลุ่มที่อายุมากจะนิยมใช้บริการส่งถึงบ้าน รวมทั้ง มนัสนนท์ วุฒิมานนท์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าส่งผลให้กำลังซื้อและมีวุฒิภาวะมากกว่า จึงมีการซื้อมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อย

งานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจุบันทุกคนสามารถใช้สมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ ไม่จำกัดระดับการศึกษา จึงเป็นไปได้ว่าระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้การส่งอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชัน ไม่ต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันสมาร์ตโฟนถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าทุกกลุ่มคนไม่ได้จำกัดแค่กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงเพียงเท่านั้น อีกทั้งระบบปฏิบัติการในสมาร์ตโฟน หรือแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย หรือถ้าหากผู้ใช้บริการรายใดมีข้อสงสัยก็สามารถสอบถามผ่าน call center ได้ตลอดช่วงเวลาทำการ ส่งผลให้การส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันทำได้โดยง่ายเช่นเดียวกัน

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้มีรายได้ 30,000 บาท สอดคล้องกับ สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application แตกต่างกัน เนื่องจากประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าจะเป็นกลุ่มที่มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่า

นุสรา เรื่องสม (2558) ที่ศึกษาความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และส่วนประสมทางการตลาดรองลงมา คือการรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริงและการใช้งานง่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือความหลากหลายของสินค้าและบริการ

ณิชากัทธา จันทร์ดารา, ชำรงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหาร สะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือราคาของอาหาร สอดคล้องกับ กฤษฐา ตรีวิเชียร (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือปัจจัยราคา โดยผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป

ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอะพิชซ่าคอมปะนีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค คือการระบุเวลาให้บริการอย่างชัดเจน และการให้บริการส่งสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ สอดคล้องกับ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง นั่นคือ การวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลงสร้างหรือควบคุมสิ่งใดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เพื่อดำเนินการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติของการกระทำดังกล่าว ซึ่งเป็นการวิจัยภาคสนาม โดยไม่มีการทดลองแบบตัดขวางคือ การดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวจากหลาย ๆ หน่วยศึกษา แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ โดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่ค่าความคลาด

เคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะ เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีกรให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบที (t-test) ส่วนข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรรกวิช มั่นแน่น (2553) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อข้าวเขียวพร้อมต้ม โออิชิยูเอชที รสโกจิเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอะพิซซา คอมปะนีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค คือการระบุเวลาให้บริการอย่างชัดเจน และการให้บริการส่งสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศที่ต่างกันอาจส่งผลให้มีความชอบรับประทานอาหารไม่เหมือนกัน แต่แอปพลิเคชัน GrabFood นั้นมีอาหารหลายประเภทให้เลือก จึงส่งผลให้ไม่ว่าเพศใดก็สามารถเลือกอาหารที่ตนเองชอบได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือมาศ มีเกษม (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของ บุคคลวัยทำงาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน แต่เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะได้รับความพึงพอใจ

มากกว่าเพศหญิง รวมทั้ง รัชনীวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่ต่างกันนั้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคที่เหมือนกันและคล้ายคลึงกัน ซึ่งช่วงอายุที่ต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าต้องมีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ที่ต่างกัน อาจเนื่องจาก ในปัจจุบันบุคคลในทุกช่วงอายุแทบจะมีสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตใช้กันเป็นส่วนใหญ่ และความทันสมัยของเทคโนโลยี ส่งผลทำให้การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood นั้นเป็นเรื่องง่าย ใช้งานได้แทบทุกช่วงอายุ อีกทั้งยังมีอาหารให้เลือกหลายประเภท ไม่เหมือนสมัยก่อนที่จะไม่มีอาหารหลายประเภทให้เลือกมากนัก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือมาศ มีเกษม (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนต่างกัน โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะนิยมเลือกซื้ออาหารที่ห้างสรรพสินค้า ในขณะที่กลุ่มที่อายุมากจะนิยมใช้บริการส่งถึงบ้าน รวมทั้ง มนัสสนนท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าส่งผลให้มีกำลังซื้อและมีวุฒิภาวะมากกว่า จึงมีการซื้อมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อย

2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะส่งผลให้มุมมองที่มีต่อคุณภาพของอาหารต่างกัน อาจจะเป็นในเรื่องของความสดของอาหาร คุณภาพวัตถุดิบ หรือปริมาณสารอาหาร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจุบันทุกคนสามารถใช้สมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ ไม่จำกัดระดับการศึกษา จึงเป็นไปได้ว่าระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery รวมทั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้การสั่งอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชัน ไม่ต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันสมาร์ตโฟนถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าทุกกลุ่มคนไม่ได้จำกัดแค่กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงเพียงเท่านั้น อีกทั้งระบบปฏิบัติการในสมาร์ตโฟน หรือแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย หรือถ้าหากผู้ใช้บริการรายใดมีข้อสงสัยก็สามารถสอบถามผ่าน call center ได้ตลอดช่วงเวลาทำการ ส่งผลให้การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันทำได้โดยง่ายเช่นเดียวกัน

2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาของอาหารและค่าส่งอาหารในแอปพลิเคชัน GrabFood นั้นมีความเหมาะสม ราคาไม่สูงเกินไป ทำให้สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาท รวมทั้งไม่สอดคล้องกับ สุริย์พร เหมือนหลิ่ง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application แตกต่างกัน เนื่องจากประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าจะเป็นกลุ่มที่มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในกาทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่า

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ผู้บริโภคเลือกใช้เนื่องจาก แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีอาหารหลายประเภทให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือความหลากหลายของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุสรา เรืองสม (2558) ที่ศึกษาความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและส่วนประสมทางการตลาด รองลงมา คือการรู้สึกอยู่ในโลกแห่งความจริงและการใช้งานง่าย ตามลำดับ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับ ณิชภัทรา จันทร์ดารา, อารงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหาร สะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือราคาของอาหาร สอดคล้องกับ ฤชฐา ตรีวิเชียร (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือปัจจัยราคา โดยผู้บริโภครู้สึกได้ถึงคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ ช่องทางการสั่งซื้อ การชำระเงินและการรับสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทฤชมน วัฒนวงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การหาซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์มณฑา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่องของ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดในการสั่งอาหาร และส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภพ จารุธีรากุล (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับมาก

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็น แนวทางสำหรับผู้ประกอบการ GrabFood ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดผู้ประกอบการ GrabFood จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค เนื่องจากแอปพลิเคชัน GrabFood นั้นมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับชั้นอยู่แล้ว

ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด ผู้ประกอบการ GrabFood จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นมีมุมมอง ความคิดที่แตกต่างกัน โดยอาจจะมีการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของอาหาร คุณภาพและแหล่งที่มาของวัตถุดิบ กรรมวิธีการปรุงอาหาร ความสะอาดของอุปกรณ์และสถานที่ทำอาหาร ซึ่งการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ บางสิ่งจะรับรู้ได้ก็ต่อเมื่อได้ลองบริโภคเท่านั้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในเรื่องของ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย และมีอาหารหลายประเภทให้เลือก นั้นคืออยู่แล้ว ดังนั้นจึงควรเน้นไปที่ความสดใหม่ของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ กรรมวิธีการปรุงอาหาร ความสะอาดของอุปกรณ์และสถานที่ทำอาหาร ควรมีการตรวจสอบร้านค้ารายย่อยก่อนที่จะรับเข้ามา และทำการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

2. ด้านราคา

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในเรื่องของ ราคาอาหารและค่าบริการส่งอาหาร นั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จึงควรสนใจในเรื่องนี้ให้มากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าการปรับลดราคาลงนั้นจะทำให้ได้กำไรน้อยลง แต่อาจทำให้ผู้บริโภคสั่งอาหารมากขึ้น หรืออาจทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ สั่งอาหาร หันมาใช้แอปพลิเคชัน GrabFood มากขึ้น

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในเรื่องของ พนักงานส่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว เกิดได้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น จำนวนพนักงานส่งอาหาร ระยะเวลารอคอยร้านค้าทำอาหาร ระยะทางจากร้านค้าไปยังผู้บริโภค ผู้ประกอบการ GrabFood จึงควรจัดการปัจจัยต่าง ๆ ให้เหมาะสม มีพนักงานส่งอาหารเพียงพอต่อปริมาณลูกค้า ร้านค้าใช้เวลาทำอาหารไม่นาน มีร้านค้าครอบคลุมทุกพื้นที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การจัด Event หรือตั้งบูธส่ง

เสริมการขาย เนื่องจากในขณะนี้ GrabFood มีคู่แข่งอยู่มาก จึงต้องทำการตลาดให้มากขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด จากธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านพฤติกรรมและ นำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า ให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละ พื้นที่

3. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลาย แตกต่าง ก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษฎา ตรวิเชียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เครือมาศ มีเกษม. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะพิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นุสรรา เรืองสม. (2558). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปุลณซ์ เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). Grab Food ปัจจัยช่วย แกร็บโต 10 เดือน ยอดเรียกใช้งานรวม 120 ล้านครั้ง [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000107136>
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โพสทูเดย์. (2562). การเติบโตของตลาดฟู้ด เดลิเวอรี [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101>.
- มันสนนท์ วุฒิมานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมล จิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). ธุรกิจอาหารเดลิเวอรีในประเทศไทย [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=269>.

ศิริณ เจริญพินิจนนท์. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งพิซซา แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : วิสิตีพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **ETDA เผย คน Gen - Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19** [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html>.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). **พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior (5th ed.)**. New Jersey: Prentice - Hall.

Walters. (1978). **Adaptive Management of Renewable Resources**. New York: Mc Graw-Hill