

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท

กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS OF DECISIONS TO PURCHASE FOOD  
ONLINE THROUGH GRABFOOD APPLICATION IN PHAYATHAI DISTRICT,  
BANGKOK

ณัฐกานต์ เส้งพัฒน์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattakan Sengpat

Email: 6214154003@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมซื้ออาหารจานหลัก วัตถุประสงค์ของการใช้บริการคือไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง นิยมใช้

บริการช่วงมือกลางวันเพื่อทานอาหารคนเดียวและใช้บริการเมื่ออยากรับประทานอาหาร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่ำกว่า 300 บาท แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจากอินเทอร์เน็ต และผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.04$  , S.D.= 0.607) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.36$  , S.D.= 0.671)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 30.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 5 ด้าน คือด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

## ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase food online on GrabFood application in Phayathai District, Bangkok. The sample group of this study was 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were female. They were between 20-30 years of age and graduated a bachelor's degree. They worked in private companies and their average monthly income was between 15,000 - 30,000 Baht. The researchers founded that the majority of the sample group ordered food less than once a week. Main courses were the most ordered items among the sample group. The main reason of the sample group using the application was that the application helped them save time for other matters instead of wasting time going to order and eat at the restaurant. The majority of the sample group used the

application for ordering their lunch for eating individually and for ordering at the convenient time. The sample group spent less than 300 Baht per order. The most used source of insights that helped the sample group make the decision were food content platforms on internet. Moreover, the research indicated that the marketing mix factors (7P's) had a great influence on the sample group decisions in Phayathai District, Bangkok. The level of popularity was at the high level ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.607). This finding revealed the certain levels of decision to purchase Food Online Through GrabFood application. The probability of the sample group opening the application and then ordering food was purchased for sure ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.671).

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors affected the decision to purchase Food Online on GrabFood Application in Phayathai District, Bangkok with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.308 showed that independent variables was marketing mix factors affected the decision to purchase Food Online Through GrabFood Application in Phayathai District, Bangkok at 30.80 percent and the marketing mix factors that affected the decision to purchase Food Online on GrabFood Application in Phayathai District, Bangkok. There were 5 aspects: Process, Physical, Place, Promotion and People.

**Keywords:** Decision to Purchase, Marketing Mix Factors, GrabFood Application

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้บริการธุรกิจส่งอาหารเป็นจำนวนมาก เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย มีความสะดวกในการสั่งอาหาร การรับอาหาร และช่องทางการชำระเงิน และจากสถานการณ์ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นอย่างมากซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยด้วย เนื่องจากร้านอาหารไม่สามารถให้บริการภายในร้านได้ เหลือเพียงบริการซื้ออาหารกลับบ้าน และส่งอาหารถึงบ้านเท่านั้น ทำให้ธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นทวีคูณเนื่องจากช่วยตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบาย ทั้งยังลดความเสี่ยงในการออกไปพบปะกับผู้อื่นในที่สาธารณะ

จากสถานการณ์ Covid 19 ซึ่งทำให้ธุรกิจมากมายได้รับผลกระทบในเชิงลบ แต่ในขณะเดียวกันวิกฤตินี้ก็ทำให้ธุรกิจออนไลน์ แอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ ที่เข้ามาอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตในช่วงแห่งความยากลำบากก็ได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด แกร็บ ประเทศไทย ผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์

‘แกร็บฟู้ด’ เปิดเผยว่า ในช่วงที่ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่กำลังระบาด ยอดการสั่งอาหารมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นถึงสามเท่าเมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ โดยตัวเลขที่เพิ่มขึ้นนี้มาจากทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมและผู้ใช้บริการใหม่ โดยช่วงเวลาที่คนนิยมสั่งอาหารจากแกร็บฟู้ดมากที่สุดคือเที่ยงและเย็น สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยจำนวนมากเริ่มระมัดระวังการออกไปข้างนอกโดยไม่จำเป็น (The Standard,2020)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เป็นแนวทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้บริการส่งอาหารปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการได้ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันและเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สนใจในธุรกิจให้บริการส่งอาหารในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

### **สมมติฐานการวิจัย**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตของการวิจัย**

**1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน + 5% จากการคำนวณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และประมวลผล

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

## 3. ขอบเขตด้านสถานที่ ผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

## 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2564 ถึงเดือนมิถุนายนพ.ศ.2564

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมากขึ้นและปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Philip Kotler (2016) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจที่ให้บริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2011) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างใน ธีรวิวัฒน์ เวียงตา (2560) อธิบายว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

1. รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกถูกกระตุ้น
2. การรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคจะรวบรวมและค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย
3. การประเมินทางเลือก จะเปลี่ยนแปลงไปตามความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงกับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างใน พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ได้กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายให้ทำได้ดียิ่งขึ้น

### ข้อมูลเกี่ยวกับแกร็บฟู้ด

Grabfood (แกร็บฟู้ด) คือแพลตฟอร์มที่รวมร้านอาหารยอดนิยมตามตรอกซอกซอย รวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันแกร็บและจะมีเจ้าหน้าที่ไปรับและส่งให้ถึงที่ ซึ่งแกร็บเกิดขึ้นภายใต้การก่อตั้งจาก 2 นักศึกษาชาวมาเลเซียคือ แอนโธนี่ ตันและ โฮย หลิง ตัน ในปี 2012 ที่ประเทศมาเลเซีย ทั้งคู่ได้พัฒนาให้เป็นแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่มีประสิทธิภาพบนสมาร์ตโฟน ภายใต้แนวคิดการช่วยเหลือสังคม เมื่อจบการศึกษาจาก Harvard ได้ต่อยอดแผนธุรกิจและพัฒนาให้ใช้งานได้จริง จนกระทั่งเปิดตัวธุรกิจ โดยใช้ชื่อแรกว่า MY TEKSI และใช้ชื่อใหม่เป็น Grab ในปี 2016 ซึ่งได้รับความนิยมและกระแสตอบรับเป็นอย่างดีนำไปสู่การขยายสาขาไปยังต่างประเทศ (Techedt, 2017)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพุมผกา บุณธนาพีร์ชด์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 25,001-35,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจใช้บริการคือใช้บริการ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน ใช้บริการอาหารจานหลัก โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเนื่องจากไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป ช่วงเวลาในการใช้บริการจะเลือกใช้บริการในช่วงมือเย็น มักจะทานอาหารกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยโอกาสที่จะใช้บริการคือเมื่ออยากรับประทาน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งคือ 300-500 บาท และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ เพื่อน จาก การวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่ามี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร

ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมีเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นิยมสั่งอาหารผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด สั่งอาหารน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อครั้งอยู่ที่ 301-400 ซึ่งส่วนมากจะนิยมสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

1.2 ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมซื้อ

อาหารจานหลัก วัตถุประสงค์ของการใช้บริการคือไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง นิยมใช้บริการช่วงมือกลางวันเพื่อทานอาหารคนเดียวและใช้บริการเมื่ออยากรับประทานอาหาร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่ำกว่า 300 บาท และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.607) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.544) รองลงมา คือด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.580) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.568) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.652) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.647) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.604) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.654) ตามลำดับ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.671)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.131	0.111	1.468	0.143
2. ด้านราคา	-0.077	-0.069	-0.941	0.347
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.269	0.218	2.911	0.004*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.215	-0.210	-3.535	0.000*
5. ด้านบุคคล	-0.241	-0.234	-3.402	0.001*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.331	0.286	3.797	0.000*
7. ด้านกระบวนการ	0.387	0.373	4.674	0.000*
<b>ค่าคงที่</b>	<b>1.888</b>		<b>8.007</b>	<b>0.000*</b>

R = 0.555, R<sup>2</sup> = 0.308, SEE = 0.564, F = 24.874, Sig. = 0.000, \* = P < 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไทกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 30.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Beta = 0.373) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.286) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.218) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = -0.210) และด้านบุคคล (Beta = -0.234) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสะดวกและรวดเร็ว ระยะเวลาในการรอรับบริการและการจัดส่งอาหารสามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์มณฑา บุญธนาพิริชฌ์ (2560) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และคุณภาพของการจัดส่ง จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ยังเป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากการสั่งอาหารออนไลน์ ขั้นตอนที่สำคัญ คือ การมีทางเลือกการชำระเงินที่หลากหลายและแจ้งข้อมูลการชำระเงินที่ครบถ้วน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากภายในแอปพลิเคชันมีการจัดประเภทรายการอาหารเป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน รูปภาพเมนูอาหารมีความสวยงาม น่ารับประทาน แสดงราคาแต่ละเมนูอย่างชัดเจน ไม่สอดคล้องกับ ชนเศก ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพราะบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหารนั้นผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังให้มีคุณภาพสูงจนเกินไปเพราะใช้แค่เพียงครั้งเดียวแล้วต้องทิ้ง หรือถ้าหากใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดีจนเกินไปก็อาจส่งผลให้ราคาอาหารโดยรวมสูงขึ้นโดยไม่จำเป็น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิภา ช่วยระดม (2561) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Panda Application โดยผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่ประหยัดเวลาและใช้งานง่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากบริษัทที่จำหน่ายสินค้ามีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมการตลาดและจัดกิจกรรมผ่านช่องทางต่างๆอย่างสม่ำเสมอ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรม มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งอธิบายได้ว่าโปรโมชั่นต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบทั้งค่าอาหารและค่าขนส่งเอง ดังนั้นการมีโปรโมชั่น เช่น ฟรีค่าจัดส่งเมื่อมียอดสั่งซื้อถึงจำนวนที่กำหนด ส่วนลดค่าอาหารและค่าขนส่งให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอ จะส่งผลให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้ง่ายขึ้นหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วก็จะกลับมาใช้บริการอีก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความ

คิดเห็นว่า เนื่องจาก พนักงานมีทักษะในการสื่อสารและจัดส่งอาหาร เมื่อเกิดปัญหาสามารถแนะนำหรือเสนอแนวทางการแก้ปัญหาได้ดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก ขั้นตอนของการสั่งซื้ออาหารนั้นผู้บริโภคจะไม่ได้ติดต่อกับพนักงานทั้งที่ร้านอาหารและพนักงานจากตัวแท่นรับออเดอร์ แต่จะใช้วิธีการสั่งซื้อผ่านการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเป็นหลัก แต่ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้เจอพนักงานของบริษัทผู้จัดส่งแค่ตอนส่งมอบอาหาร ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่นำปัจจัยด้านบุคคลมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก ร้านอาหารส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเป็นร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย นำรับประทาน สดใหม่ รสชาติอร่อยเหมือนกับรับประทานที่ร้าน ซึ่งมาตรฐานของร้านอาหารเหล่านี้เหมือนกันทุกสาขา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ซึ่งทำการศึกษารายละเอียดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีรายการอาหารที่ตนเองอยากรับประทานอยู่แล้วจึงไม่ได้คาดหวังว่าจะมาหาเมนูที่ตนเองอยากรับประทานเมื่อเปิดแอปพลิเคชัน ถึงแม้ในระบบจะมีเมนูให้เลือกหลากหลายเพียงใดก็ตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากอัตราค่าอาหารมีมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งเป็นราคาเดียวกับหน้าร้าน ผู้บริโภคจึงไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างการไปทานอาหารที่ร้านอาหารกับการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ซึ่งทำการศึกษารายละเอียดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากราคาอาหารบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ได้มีความแตกต่างกับการรับประทานที่ร้าน นอกจากนี้ราคาค่าขนส่งของตัวกลางในการรับออเดอร์นั้นคิดตามระยะทางซึ่งหากเปรียบเทียบกับการเดินทางไปซื้อเองก็จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดต้องทำให้ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว และรู้สึกปลอดภัยในการให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการติดต่อ ตลอดจนมีช่องทางในการชำระเงินให้ลูกค้าเลือกหลากหลายวิธี จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

2.ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ดังนั้นแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับการจัดประเภทรายการอาหารเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ แสดงข้อมูลของอาหาร ร้านอาหาร และราคาแต่ละเมนูอย่างชัดเจน มีรูปภาพเมนูอาหารที่มีความสวยงาม น่ารับประทาน เพื่อดึงดูดใจและทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์จะให้ความสำคัญกับความความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่ประหยัดเวลาและใช้งานง่าย ดังนั้นการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้สะดวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายการตลาดควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมการตลาดและจัดกิจกรรมผ่านช่องทางต่างๆอย่างสม่ำเสมอ จัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ปริมาณจัดส่งเมื่อมียอดสั่งซื้อถึงจำนวนที่กำหนด ส่วนลดค่าอาหาร

และค่าขนส่งให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ จะทำให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสามารถตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่ายขึ้นหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วก็จะกลับมาใช้บริการอีก

5.ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จึงทำให้ทราบว่า การที่พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าในการสั่งซื้ออาหารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีทักษะในการจัดส่งอาหาร และสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี เมื่อเกิดปัญหาสามารถแนะนำหรือเสนอแนวทางการแก้ปัญหาได้ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและตัดสินใจใช้บริการอีก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ตลอดจนช่วยให้สามารถวางแผนทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา แอปพลิเคชันและการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและจะทำให้ผลวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

ชนิภา ช่วยระดม. (2561, พฤษภาคม - สิงหาคม). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร” *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีรชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Food Delivery* ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระวีวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน *Grab (GrabFood)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Techedt. (2017). *EVERYTHING YOU NEED TO KNOW ABOUT GRAB*. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.techedt.com/everything-you-need-to-know-about-grab/>.

The Standard. (2563). โควิด-19 ระบาดทำคนไทยไม่กล้าออกนอกบ้านดันยอดสั่งฟู้ดเดลิเวอรี่โต 3 เท่า. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2564. จาก <https://thestandard.co/coronavirus-madthai-people-dont-want-to-gooutside/>.