

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด  
ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)  
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE FOOD THROUGH ONLINE  
CHANNELS OF THE APPLICATION GRAB FOOD OF EMPLOYEES OF  
BANGKOK COMMERCIAL ASSET MANAGEMENT PUBLIC COMPANY  
LIMITED

อัญธิกา จำปีเจริญสุข  
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Antika Champicharoensuk  
Email: 6214154514@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 320 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.793) และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด อยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.745)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.242 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ได้ร้อยละ 24.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

## ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors affecting decisions to purchase food through online channels of the application Grab Food of employees of Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited. The samples of this study were 320 employees. 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 found that the majority of samples were female. They were between the ages of 21-30 years old, had a bachelor's degree. They get monthly income of 15,001 - 30,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) affected decisions to purchase food through online channels of the application Grab Food of employees of Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited, were at a high level opinions ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.793). The founding revealed the certain levels of decision to purchase food through online channels of the Grab Food application was purchased for sure ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.745).

The results of hypothesis testing found that the marketing mix factors affected the decision to purchase food through online channels of the application Grab Food with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as, 0.242. Showed that independent variables was marketing mix factors affected decisions to purchase food through online channels of the application Grab Food of employees of Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited at 24.20 percent. When considering each aspect, it was found that there were 6 aspects, namely the price aspect, the marketing promotion aspect. in terms of distribution channels, personnel, processes, and products. affected the decision to purchase food through online channels of the Grab Food application of employees of Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited.

**Keywords:** Decision to purchase, marketing mix factors, Grab Food application

## บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วยมูลค่าหมุนเวียนที่ไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท ซึ่งในธุรกิจมีผู้ประกอบการที่หลากหลายทั้งผู้ประกอบการรายเล็ก (บุคคล) ไปจนถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สนใจเข้ามาเริ่มธุรกิจในตลาดอย่างต่อเนื่อง การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมา เกิดจากการลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยอมใช้จ่ายเพื่อคุณภาพอาหารและความสะดวกสบายที่มากขึ้น ขณะเดียวกันการแข่งขันที่รุนแรงก็ทำให้เกิดการหมุนเวียนเปิด-ปิดกิจการของผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและใหญ่ (Chayanis Ngamrabiab, 2563)

แม้ว่าผู้บริโภคจะนิยมทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น แต่แนวโน้มการสั่งอาหารออนไลน์ยังเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม ซึ่งสะท้อนได้จากมูลค่าตลาด food delivery ที่ขยายตัวต่อเนื่องถึงราว 10% ต่อปีในช่วงปี 2013 - 2018 ซึ่งในปัจจุบันบางแพลตฟอร์มอย่างเช่น Line Man มี active user มากกว่า 3 ล้านราย สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรุ่นใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาด food delivery กันอย่างมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะแข่งขันที่จำนวนร้านอาหารบนแพลตฟอร์มที่ต้องมีความหลากหลายเพื่อดึงให้มีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุดรวมถึงบริการที่รวดเร็วและราคาต่ำส่งที่ถูกลงกว่าเดิมเพื่อจูงใจให้มีลูกค้ามาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญของการมีช่องทาง delivery ควบคู่กันด้วย ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายอีกช่องทางหนึ่ง โดยเฉพาะในศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ค้าปลีกจำกัดและมีอัตราค่าเช่าพื้นที่แพง การมีช่องทาง delivery จะช่วยเสริมให้ใช้พื้นที่ค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562)

แอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด (Grab Food) เป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทยและตอบสนองความต้องการของคนไทยที่ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตใช้ชีวิตประจำวันอยู่ที่บ้านมากขึ้น เน้นความรวดเร็วและสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ซึ่งแกร็บฟู้ดเป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านอาหารยอดนิยม และร้านต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าไว้ในแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็น อาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารไทยตามสั่ง และขนมหวานเครื่องดื่มต่าง ๆ โดยมีการรวบรวมร้านอาหารในประเทศไทย เกือบ 4,000 ร้านเข้ามาเป็นพันธมิตรที่ร่วมให้บริการ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการสั่งอาหารทางออนไลน์ ซึ่งพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ และได้รับประโยชน์จากโปรโมชั่นต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน เช่น ส่วนลดค่าจัดส่ง การโปรโมทให้ร้านอาหารเป็นร้านแนะนำซึ่งอยู่หน้าแรกบนแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคเห็นเป็นอันดับแรก อีกทั้งแกร็บฟู้ดยังมีระบบการหาพิกัดของผู้ใช้บริการเพื่อหาร้านอาหารและผู้ขับขี่ (Rider) ใกล้เคียง เพื่อความรวดเร็ว และสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค

บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานเอกชนที่มีเป้าหมายสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการแก้ไขสินทรัพย์ด้อยคุณภาพของประเทศจากสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อช่วยเพิ่ม คุณภาพของสินทรัพย์ด้อยคุณภาพให้กลับมาเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณภาพและหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ โดยมีสาขาอยู่ทั่วประเทศจำนวน 24 สาขา มีการดำเนินงานหลัก คือ การรับซื้อ/รับโอนหนี้ด้อยคุณภาพ (NPLs) และทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) จากสถาบันการเงินต่าง ๆ มาบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เปลี่ยนหนี้ด้อยคุณภาพ (NPLs) และทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) ให้เป็นเงินสดโดยเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ จำนวนทั้งสิ้น 1,291 คน (บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน), 2564) จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) จากการคำนวณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 305 คน เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 320 คน เพื่อการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

#### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2565

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อให้แอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่บริการรับส่งอาหารทางออนไลน์ รวมไปถึงผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งได้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยโดยมีสาระสำคัญดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยกิจการต่าง ๆ มักจะนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีตัวแปรหรือเครื่องมือเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler, Philip (2021) อ้างใน สุณิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) 2. การแสวงหาหรือการค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) อ้างใน ศศิพร บุญชู (2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากร (Demographic) ไว้ว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

แอปพลิเคชัน แกร็บ (Grab) ถูกก่อตั้งขึ้นโดย แอนโทนี่ ตัน และโฮย หลิง ตัน จากประเทศมาเลเซีย โดยในปี 2012 แอปพลิเคชัน แกร็บ (Grab) เปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศมาเลเซียต่อมาในปี 2013 แอปพลิเคชัน แกร็บ (Grab) ได้เปิดตัวในประเทศฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และประเทศไทย ในช่วงปี 2016 บริษัทได้เปลี่ยนชื่อแอปพลิเคชันจาก My Teksi (มายแท็กซี่) เป็น แกร็บ (Grab) ซึ่งในปัจจุบันมีนายธนินทร์ ธนียวัน เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ของ บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด (ลงทุนแมน 2017)

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานเอกชนที่มีเป้าหมายสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการแก้ไขสินทรัพย์ด้วยคุณภาพของประเทศจากสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อช่วยเพิ่มคุณภาพของสินทรัพย์ด้วยคุณภาพให้กลับมาเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณภาพและหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ โดยมีสาขาย่อยทั่วประเทศจำนวน 24 สาขาและพนักงานที่เพียงพอไปด้วยความสามารถถึง 1,291 คน ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนที่มีบทบาทในการบริหารจัดการสินทรัพย์ด้วยคุณภาพในระบบสถาบันการเงิน ช่วยรักษาเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการดำเนินงานหลัก คือ การรับซื้อ/รับโอนหนี้ด้วยคุณภาพ (NPLs) และทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) จากสถาบันการเงินต่าง ๆ มาบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง(Wikipedia, 2021)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 405 คนผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ การจัดส่ง และการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด แสดงให้เห็นว่ารายการอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีขั้นตอนการบริการตั้งแต่การสั่งอาหารไปจนถึงรับอาหารมีความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว เป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้และมีการเก็บเงินปลายทาง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารในรูปแบบดังกล่าว

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ดังนั้นจากการคำนวณตามสูตร Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสูตรดังกล่าวทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 คนเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนหรือข้อผิดพลาด ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 320 คน จากประชากรทั้งหมด 1,291 คน และนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้  
1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.20 อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าจะอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.793) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.681) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.769) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.720) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.793) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.810) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.745) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.808) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.745)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย (b)	Beta	t	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.229	-0.243	-2.443	0.015*
2. ด้านราคา	0.481	0.522	4.447	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.339	0.310	3.825	0.000*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.500	-0.483	-3.950	0.000*
5. ด้านบุคคล	0.258	0.281	2.997	0.003*
6. ด้านกระบวนการ	0.239	0.246	2.424	0.016*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.179	-0.179	-1.383	0.168
<b>ค่าคงที่</b>	<b>2.692</b>		<b>10.816</b>	<b>0.000*</b>

$R = 0.492$ ,  $R^2 = 0.242$ ,  $SEE = 0.656$ ,  $F = 14.251$ ,  $Sig. = 0.000$ , \* =  $P < 0.05$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 24.20 ( $R^2$  เท่ากับ 0.242) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ



การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากประเภทอาหารมีให้เลือกหลากหลาย รสชาติอาหารเหมือนรับประทานที่ร้าน ร้านอาหารมีให้เลือกหลายร้าน มีการให้รายละเอียดของอาหารอย่างชัดเจนรวมถึงราคาเหมาะสมกับการให้บริการและมีการให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารและอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น อีกทั้งมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความพึงพอใจของร้านอาหาร ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชเนต ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่ารายการอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารในรูปแบบดังกล่าว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีการระบุราคาอาหารชัดเจน มีการระบุราคาการจัดส่งชัดเจน ทั้งราคาเหมาะสมกับการให้บริการ รวมถึงร้านค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนัฐ โลว์นทา (2564) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยมีประเด็นย่อย คือ ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะเวลาทางการให้บริการ การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมหรือไม่ และราคาการสั่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก อยู่ในระดับที่มาก ซึ่งช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของ

พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก แอปพลิเคชันใช้งานง่าย มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย มีขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก อีกทั้งมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญนาพีรัชต์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน เนื่องจากการสั่งอาหารผ่านบริการออนไลน์ ขั้นตอนที่สำคัญ คือ การแจ้งข้อมูลการชำระเงินที่ครบถ้วน รวมถึงมีทางเลือกหลากหลายในการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่ง และมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ อีกทั้งยังมีการสะสมแต้มเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป ทำให้สามารถจูงใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญาและวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากพนักงานมีการแต่งกายสะอาดและเหมาะสมรวมถึงมีความใส่ใจ ใช้คำพูดสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมในการบริการ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของร้านอาหารเป็นอย่างดี ตลอดจนมีเจ้าหน้าที่ call center คอยให้บริการเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว เป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้และมีการเก็บเงินปลายทาง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารในรูปแบบดังกล่าว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากแอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ง่าย มีกระบวนการสั่งอาหารที่ง่ายไม่ซับซ้อน การส่งมอบอาหารมีความถูกต้องและส่งถึงอย่างรวดเร็ว มีระบบติดตามการจัดส่งอาหารโดยสามารถติดตามได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีการแจ้งเตือนว่าได้รับอาหารและกำลังนำส่ง ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมผกา บุญนาพีรัชต์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และสภาพสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เนื่องจากการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และมีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น สำหรับการใช้บริการ รวมถึงระยะเวลาในการจัดส่งตรงเวลา ช่วยตอบโจทย์ความต้องการและเกิดประโยชน์กับผู้บริโภค ประกอบกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ รวมถึงระยะเวลา และคุณภาพของการจัดส่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก ทุกแอปพลิเคชันมีลักษณะทางด้านกายภาพที่คล้ายคลึงกัน เช่น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลของร้านอาหาร มีการจัดหมวดหมู่ของประเภทอาหารเป็นหมวดหมู่เพื่อง่ายต่อการสั่งซื้อ มีรูปภาพอาหารที่สวยงามและชัดเจน รวมถึงอาหารที่จัดส่งอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์สะอาดปลอดภัยเหมือนๆ กันทุกแอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการโดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ฝ่ายการตลาด ควรเลือกร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจัดเรียงไว้หน้าแรกของรายการอาหารแต่ละประเภทเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ง่าย อาจทำให้เกิดการใช้บริการที่มากขึ้น ควรจะจัดลำดับร้านอาหารทุกเดือนเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งอาจจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อการแข่งขันกันของร้านอาหารที่เข้าร่วมทั้งในด้านรสชาติ เมนูอาหารที่หลากหลายยิ่งขึ้นและความสะอาด เป็นต้น จากสิ่งที่กล่าวมาอาจจะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ฝ่ายการตลาด ควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจาก

การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ถึงแม้ว่าอาหารอาจจะมีราคาแพงมากกว่าที่ผู้บริโภคไปซื้อที่หน้าร้านเอง แต่การสั่งผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อขับรถหรือเดินออกไปซื้อเอง ต้องตากแดด สูดมลพิษระหว่างทาง อีกทั้งยังต้องรอคิวซื้ออาหารและในบางครั้งอาหารบางร้านอาจหมดก่อนที่จะถึงคิวอีกด้วยทำให้เสียเวลามากขึ้นไปอีก ทางฝ่ายการตลาดอาจมีการเสนอแนะการตั้งราคาแบบจิตวิทยาเลขคี่ เช่น 39 49 59 99 บาท เป็นต้น จากสิ่งทีกล่าวมาจะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด มากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ฝ่ายการตลาดควรเสนอแนะให้ฝ่ายพัฒนาแอปพลิเคชันมีการปรับปรุงระบบการใช้งานของแอปพลิเคชันอยู่เสมอเพื่อการใช้งานที่ง่ายยิ่งขึ้น มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายยิ่งขึ้น มีการแจ้งระยะเวลาการจัดส่งที่แม่นยำมากขึ้น ลดขั้นตอนการสั่งอาหารให้ง่ายที่สุดและเพิ่มการบริการให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น บาท เป็นต้น จากสิ่งทีกล่าวมาจะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด มากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ฝ่ายการตลาด ควรมีการแจ้งข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆให้ลูกค้ารับทราบอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ไม่ว่าจะเป็นซื้อ 2 แถม 1 ลดราคา 50 เปอร์เซ็นต์ ส่วนลดค่าจัดส่งหรือส่งฟรี อีกทั้งยังควรมีการระดมความคิดเห็นจากผู้บริโภคเพื่อให้บริการที่ดีขึ้น เช่น ส่งครบ 200 ครั้ง ภายใน 1 เดือน ได้รับสิทธิลุ้นรับทองคำมูลค่า 1 บาท เป็นต้น จากสิ่งทีกล่าวมาจะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด มากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ฝ่ายการตลาดควรจูงใจให้พนักงานปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดเพื่อความประทับใจของผู้บริโภค โดยมีการอบรมพนักงานทุกๆ 3 เดือน มีการให้โบนัสพิเศษตามการชมเชยของผู้บริโภคและมีการให้โทษพนักงานตามคำติเตียน ในบางกรณีที่ร้ายแรงอาจมีการให้ออกจากงาน อีกทั้งควรมีเจ้าหน้าที่รับคำร้องเรียนของลูกค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็ว เป็นต้น จากสิ่งทีกล่าวมาจะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด มากยิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ฝ่ายการตลาด ควรเสนอให้บริษัทมีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่สมัครง่ายใช้งานง่าย ควรมีระบบยืนยันการสั่งอาหารว่ามีรายการอะไรบ้างส่งกลับไปให้ลูกค้าโดยอัตโนมัติ ควรมีการจัดส่งที่รวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้ารอนานและอาจทำให้อาหารเย็น อีกทั้งควรมีระบบติดตามการจัดส่งอาหารโดยสามารถติดตามได้ตลอดเวลา เป็นต้น จากสิ่งทีกล่าวมาจะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด มากยิ่งขึ้น

**ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด เขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อช่วยให้สามารถวางแผนทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
2. ควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาและวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2564). รายงานประจำปีและแบบ 56-1 One Report ประจำปี 2564. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://investor.bam.co.th/th/downloads/annual-report-and-form-56-1>.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-353428>.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมพ์มณฑา บุญธนาพีรชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระนัฐ โล่วันทา. (2564). การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ลงทุนแมน. (2560). ความเป็นมาของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.longtunman.com/1606>.
- วิกิพีเดีย. (2064). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565. จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/บริหารสินทรัพย์\\_กรุงเทพพาณิชย์](https://th.wikipedia.org/wiki/บริหารสินทรัพย์_กรุงเทพพาณิชย์).
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Chayanis Ngamrabiab. (2563). ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/work-wellness/12441/>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control* (14<sup>th</sup> Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Taro Yamane. (1973). *Statistics, An Introductory Analysis*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row Publications.