

# การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์

## Consumers' Decision to Use Grab Food Application Service in NakhonSawan

ยศพล สอนนิล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Yotsapon Sonnin

E-mail: yotsapon1995@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์จำแนกตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, สถานะภาพ, สถานที่พักอาศัย, อาชีพ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์, ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย, ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือประชากรอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มี เพศ รายได้ สถานะภาพ สถานที่พักอาศัย อาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ โดยรวมไม่ต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่มี อายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ โดยรวมต่างกัน และปัจจัยแวดล้อม ด้านความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและด้านค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์; ประชากรอำเภอเมืองนครสวรรค์

### Abstract

This research aims 1) To study the decision to order food through the Grab Food application of consumers in NakhonSawan Province 2) To compare the decision to order food through the Grab Food application of consumers in NakhonSawan province by gender, age, education level, income, status, place of residence, and occupation 3) To study product value perception, promotional satisfaction, values, influence the decision to order food through the Grab Food application of consumers in NakhonSawan province.

The sample group in this research was 400 populations of NakhonSawan. By using a questionnaire as a tool in data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using t-test statistics, and one-way ANOVA statistics. If differences were found, they would lead to individual comparisons using LSD and Multiple Regression Analysis.

The results test showed personal factors that included gender, income, status, different places of residence, and occupation. As a result, the decision to order food through the Grab Food app of consumers in NakhonSawan province as a whole is no different. Personal factors with different ages, and education levels. As a result, the decision to order food through the Grab Food application of consumers in NakhonSawan province as a whole is different. And, The environmental factors, promotional satisfaction, and values affect. The decision to order food through the Grab Food app of consumers in NakhonSawan province.

**Keywords:** Factors affecting the decision to order food through the Grab Food application of consumers in NakhonSawan province; Population of Nakhon Sawan province.

## 1. บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในยุคนี้กำลังพัฒนาไปสู่การใช้ชีวิตแบบดิจิทัลมากขึ้นด้วยระบบการทำงานแบบออนไลน์ที่ต้องอาศัยนวัตกรรมต่าง ๆ ในการขับเคลื่อน และเน้นความสะดวก และความเร็วเป็นหลัก โดยเทคโนโลยีส่วนใหญ่ถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตผู้บริโภคต้องซื้อวัตถุดิบมาทำเองที่บ้านหรือออกไปรับประทานนอกบ้าน แต่ในโลกยุคดิจิทัลเช่นปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหาร้านอาหาร โดยใช้ Application บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนสั่งอาหารมาทานเองที่บ้านได้ เช่น Food Panda, Line Man หรือ Grab เป็นต้น ซึ่ง Application บริการจัดส่งอาหารมีแนวโน้มจะ เติบโตสูง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการดำรงชีวิตของมนุษย์และสามารถตอบสนองความต้องการได้หลายประเภททั้งกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มธุรกิจรวมทั้งสามารถแก้ปัญหาบางประการของการดำเนินธุรกิจแบบเดิมโดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่มีจุดอ่อน (Pain Point) ในประเด็นที่ไม่สามารถจัดส่งอาหารให้ผู้บริโภคที่อยู่ในระยะไกลได้หรือไม่มีบริการจัดส่งอาหาร

ถ้าพูดถึงชื่อ Food panda, Line Man, Grab food หรือ Get food คงไม่มีใครไม่รู้จักผู้ให้บริการฟู้ด เดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันเหล่านี้ นอกจากนี้ก็ยังมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาเล่นในตลาดนี้อย่างจริงจังด้วย โดย ผู้บริการทั้งหลายเหล่านี้จะไปติดต่อธุรกิจร้านอาหารและเสนอให้เข้ามาอยู่บนแพลตฟอร์ม และทำการจัดส่งอาหารให้กับ

ลูกค้าของร้านอีกทีหนึ่ง ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ร้านอาหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมถึงร้านอาหารทุกประเภทตั้งแต่ร้านข้าวแกงทั่วไปริมทาง จนถึงร้านอาหารหรูหรานในห้างสรรพสินค้า ถึงแม้ว่าร้านของผู้ให้บริการบางรายจะไม่อยู่บนแพลตฟอร์ม แต่ถ้าลูกค้า ต้องการก็สามารถสั่งให้พนักงานไปส่งและรับอาหารมาส่งให้ได้

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

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, สถานะภาพ, สถานที่พักอาศัย, อาชีพ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์, ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย, ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษางานวิจัยครั้งนี้จะศึกษากลุ่มประชากรอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 245,034 คน (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสำนักงานจังหวัดนครสวรรค์ 9 มีนาคม 2564)
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากทราบจำนวนกลุ่มประชากรอำเภอเมืองนครสวรรค์ ที่ชัดเจนแน่นอน จึงใช้การใช้สูตรของ Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1.ปัจจัยส่วนบุคคลของ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานะภาพ สถานที่พักอาศัย อาชีพ 2.ปัจจัยแวดล้อม ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยม  
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์

2. เพื่อให้ทราบการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์จำแนกตามเพศ, อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานะภาพ สถานที่พักอาศัยและอาชีพ

3. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์, ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย, ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ

McGrew & Wilson (1982) การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดทางเลือกหรือคัดเลือกและ ประเมินตัวเลือกที่มีอยู่แต่การตัดสินใจจะมีลักษณะที่เป็นรูปแบบเป็นกระบวนการเป็นการกระทำที่เปลี่ยนแปลงและไม่คงที่ ในขณะที่เดียวกันนั้น

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางขึ้นไป และพฤติกรรม ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าเพื่อการตัดสินใจ และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

Kotler and Armstrong (2011) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่กระทำโดยเจตนาและมีขั้นตอน ที่เริ่มต้นด้วย เกิดกระตุ้นจากความต้องการหรือความจำเป็น จากนั้นจึงมีการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการใช้เป็นแนวทางปรับใช้กับกลยุทธ์ทางธุรกิจ

### 2.2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

Zeithaml (1998) ให้คำนิยามถึงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าการประเมินโดยรวมของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขึ้นอยู่กับความรู้สิ่งที่ได้รับและคุณค่าที่ได้รับ จากลูกค้า โดยจะเป็นการประเมินข้อดีและข้อเสียของข้อเสนอทั้งหมดโดยอาศัยการรับรู้ที่แท้จริงของ สิ่งที่ได้รับ

Payne and Holt (2001) ให้ความหมายของคุณค่า (Values) ว่าหมายถึง การแลกเปลี่ยนระหว่างผลประโยชน์และการเสียสละรวมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น คุณค่าจึงกลายเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจความพึงพอใจ

Williams and Soutar (2009) อธิบายว่า ผู้บริโภคตัดสินใจโดยการประเมิน ลักษณะหรือขนาดของสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าจะไม่ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ค่าใช้จ่ายจริงหรือค่าใช้จ่ายประมาณการของการผลิต ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาสินค้าจากคุณค่า และประเมินประโยชน์ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าจะได้รับจาก สินค้าเหล่านี้

พงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้ทำการบริโภคสินค้าหรือ บริการแล้วนั้น ก็จะมีการประเมินคุณค่าที่ได้รับ

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักและ รับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ ง่ายต่อการเข้าถึง จนกระทั่งเกิดความมั่นใจในคุณภาพและสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่งผล

ให้ผู้บริโภคมีความยินยอมที่จ่ายเงินเพื่อซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้น ถึงแม้ว่าอาจจะมียุทธศาสตร์ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกัน

### 2.3 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย

Philip Kotler (2013) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการกระทำที่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าตามความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการของลูกค้าในการตอบสนองความต้องการเหล่านี้จึงเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า

Vroom (1964) มีมุมมองของความพึงพอใจว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งนั้นสามารถ ใช้แทนกันได้ เพราะคำสองคำนี้มีความหมายถึงผลที่ได้จากการที่ปัจเจกชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นๆ และทัศนคติหรือความรู้สึกด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติ หรือการได้รับความรู้สึกด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

Kotler and Keller (2009) นำเสนอว่า เป็นการเริ่มต้นจากการตั้งเป้าหมายในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตามหลักทั่วไปแล้วนั้น เป้าหมายคือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน หลังจากนั้นลูกค้าจะเริ่มตรวจสอบข้อมูลและ เปรียบเทียบตัวสินค้าหรือบริการเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

Frey (1961) ได้ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรทางการตลาดควรแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกครอบคลุมถึงข้อเสนอที่มีผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ราคาและบริการส่วนที่สองหมายถึงวิธีการและเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ได้แก่ช่องทางการจำหน่ายการขายส่วนบุคคลการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการแข่งขัน ซึ่งประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยการส่งเสริมทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารให้ตลาดที่เป็นเป้าหมายทราบถึงข้อมูลต่างๆของสินค้า

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย หมายถึง กระบวนการการส่งเสริมการขายที่มีการรูปแบบการชักจูงหลากหลายให้ตอบสนองต่อความคาดหวัง ความต้องการของ ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นสื่อกลางไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า และให้เกิดการรับรู้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่สุด

### 2.4 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม

Shalom H. Schwartz (2012) โดยได้กล่าวว่าค่านิยมเป็นเป้าหมายเพื่อสร้างจุดมุ่งหมายให้แก่มนุษย์โดยพิจารณาจากความต้องการพื้นฐานของ มนุษย์ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่ 1.ความต้องการทางด้านร่างกาย 2. ความต้องการในการกระทำร่วมกันของเรากับผู้อื่น และ 3. ความต้องการเพื่อความอยู่รอดปลอดภัยโดย Schwartz

Allport (1989) ได้สรุปประเภทค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท ซึ่งในความเป็นจริงแล้วแต่ละบุคคลอาจจะมีค่านิยมหรือความเชื่อที่มีมากหรือน้อยไม่เท่ากันอยู่ในบุคคลนั้น ๆ

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าค่านิยม คือ ความเชื่อ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ จะเชื่อหรือ แสดงออกถึงความคิดความเชื่อนั้นๆ โดยอาศัยหลักเหตุผลที่ จะยอมรับหรือปฏิเสธ อีกทั้งในแต่ละบุคคลอาจจะมีค่านิยมหรือความเชื่อเหมือนกันหรือต่างกับบุคคลอื่น ซึ่งมากหรือน้อย ไม่เท่ากันอยู่ในแต่ละความคิดวิจรณ์ญาณและเหตุผลของบุคคลนั้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระวีวรรณ เวียงตา. (2560) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) 1 – 3 ครั้ง/เดือน ผลการศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคร้อยละมากที่สุดในด้านที่ว่าแอปพลิเคชัน Grab Food เป็นบริการที่เป็นประโยชน์อันดับต่อมาคือแอปพลิเคชัน Grab Food การออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่าง ๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง การใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ทำให้ประหยัดเงินกว่าการเดินทางเพื่อเลือกไปร้านอาหารด้วยตนเอง แอปพลิเคชัน Grab Food มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วและน้อยที่สุดคือแอปพลิเคชัน Grab Food

ณัฐกฤษ เชาวร์ชาญกิจ(2562) การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 18 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัย มีการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลา ช่วงกลางวัน (12.00 น. – 15.59 น.) มีการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ในวันจันทร์-ศุกร์ตามด้วย มีประเภทของอาหารเป็นอาหารจานเดียวตามสั่งตามด้วย มีสถานที่ที่ให้จัดส่งอาหารเป็นที่พักอาศัย มีราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่สั่งซื้อต่อครั้ง 101 – 500 มีการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ Line Man

โชคธิมา แสงลือ(2563)เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน /รับจ้าง รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามแอปพลิเคชันส่งอาหารที่เลือกใช้บริการมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ Grabfood

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ สถานที่พักอาศัย อาชีพ ต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยม น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษากลุ่มประชากรอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 245,034 คน (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสำนักงานจังหวัดนครสวรรค์ 9 มีนาคม 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยการใช้สูตรของ Yamane ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 400 ตัวอย่างและใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรอำเภอเมืองนครสวรรค์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานะภาพและอายุการทำงาน มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อม ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยม จำนวน 14 ข้อ โดยเป็นการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่ำระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ มีคำถามปลายเปิด 1 ข้อ และคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ โดยเป็นการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่ำ ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด

#### เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละและความถี่ในการวิเคราะห์ ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ปัจจัยบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานะภาพ สถานที่พักอาศัย อาชีพ

2. ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยม และการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์

สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ จำแนกตาม เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานะภาพ สถานที่พักอาศัย อาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ One-way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

3. เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ Multiple Regression Analysis (MRA)

#### 4. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มประชากรอำเภอเมืองนครสวรรค์มีระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์โดยรวมในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ รายได้ สถานะภาพ สถานที่พักอาศัย อาชีพ ต่างกันทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา ต่างกันทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยแวดล้อม ด้านความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและด้านค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์

3.2 ปัจจัยแวดล้อม ด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์

#### 5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์



สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พวง บุญธนาพิริชต์.(2560)ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนัฐ โลว์ันทา.(2564) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรอำเภอเมืองนครสวรรค์สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ รายได้ สถานะภาพ สถานที่พักอาศัย อาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ไม่ต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ของผู้วิจัยที่มีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ ที่มีระดับเพศ รายได้ สถานะภาพ สถานที่พักอาศัยต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ ซึ่งคล้อยคล้อยกับ พิรพัฒน์ เทวกุล.(2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Foodของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจึงมีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เครื่องมาศ มีเกษม (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค อาหารจานด่วนของ บุคคลวัยทำงาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุต่างกัน การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกักัน โดยกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าส่งผลให้มีกำลังซื้อและมีวุฒิภาวะมากกว่า จึงมีการซื้อมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อย ซึ่งคล้อยคล้อยกับ เครื่องมาศ มีเกษม. (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร จานด่วนต่างกัน โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะนิยมเลือกซื้ออาหารที่ห่างสรรพสินค้า ในขณะที่กลุ่มที่อายุมากจะนิยมใช้บริการส่ง ถึงบ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ เทวกุล. (2561)ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Foodของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะ ส่งผลให้มุมมองที่

มีต่อคุณภาพของอาหารต่างกัน อาจจะเป็นในเรื่องของความสดของอาหาร คุณภาพวัตถุดิบ หรือปริมาณ สารอาหาร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ .(2560) ที่ศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจุบันทุกคนสามารถใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ ไม่จำกัดระดับการศึกษา จึงเป็นไปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery รวมทั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนตลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้การส่งอาหารผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชัน ไม่ต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันสมาร์ทโฟนถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าทุกกลุ่มคนไม่ได้จำกัด แต่กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงเพียงเท่านั้น อีกทั้งระบบปฏิบัติการในสมาร์ทโฟน หรือแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย หรือถ้าหากผู้ใช้บริการรายใดมีข้อสงสัยก็สามารถสอบถามผ่าน call center ได้ตลอดช่วงเวลาทำการ ส่งผลให้การส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันทำได้โดยง่ายเช่นเดียวกัน

3. ปัจจัยแวดล้อมที่มีการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ จำแนกตาม การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแวดล้อม การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคตระหนักและ รับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ ง่ายต่อการเข้าถึง จนกระทั่งเกิดความมั่นใจในคุณภาพและสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินยอมที่จ่ายเงินเพื่อซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้น ถึงแม้ว่าจะมีราคา ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ Zeithaml (1998) ที่ให้ความหมายการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าเป็นการประเมินผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคที่เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น จะขึ้นอยู่กับรับรู้สิ่งที่ได้รับ และคุณค่าที่ได้รับ โดยผู้บริโภคจะประเมินข้อดีและข้อเสียของข้อเสนอทั้งหมด ซึ่งจะอาศัยกระบวนการการรับรู้ที่แท้จริงของสิ่งที่ได้รับ อีกทั้งผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั้น ยัง

สอดคล้องกับทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)โดยสินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์มากน้อยเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้หรือระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจากการวิจัย มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่มากจึงส่งผลให้กระบวนการการตัดสินใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นไปด้วย

3.2 ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแวดล้อม การความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย หมายถึง กระบวนการการส่งเสริมการขายที่มีการรูปแบบการชักจูงหลากหลายให้ตอบสนองต่อความคาดหวัง ความต้องการของ ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นสื่อกลางไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า และให้เกิดการรับรู้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Vroom (1964) ที่มีมุมมองว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการที่ปัจเจกชนได้ เข้าไปมี

ส่วนร่วมในสิ่งนั้น ๆ และทัศนคติหรือความรู้สึกด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติหรือ การได้รับความรู้สึกด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น อีกทั้งทฤษฎีสอดคล้องกับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ Pull Theory of sales promotion เป็นทฤษฎีที่ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น Grab Food มีโปรโมชั่นค่า ส่งฟรีในช่วงกิโลเมตรที่กำหนด เพื่อสร้างความต้องการให้เกิดแก่ผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการใช้บริการ Grab Food ทั้งสิ้น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Yana Guterman (2011) เรื่อง การประเมินความ พึงพอใจของลูกค้า จากกรณีศึกษาโรงแรม Karelia ในประเทศรัสเซีย ก็สอดคล้องกับผลการวิจัย โดยจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าสามารถทนต่อปัญหาต่าง ๆ เช่น ระบบสาธารณูปโภคที่มีปัญหา หรือสภาพห้องที่เก่าได้เนื่องจากอัตราส่วนราคาต่อ คุณภาพที่ลูกค้าพึงพอใจเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโปรโมชั่นหรือราคายังทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และยัง ตัดสินใจใช้บริการต่อไป

3.2 ค่านิยมจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแวดล้อม ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่จะเชื่อหรือ แสดงออกถึงความคิดความเชื่อนั้น ๆ โดยอาศัยหลักเหตุผลที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ อีกทั้งในแต่ละบุคคลอาจจะมีค่านิยม หรือความเชื่อเหมือนกันหรือต่างกับบุคคลอื่น ซึ่งมากหรือน้อย ไม่เท่ากันอยู่ในแต่ละความคิดวิจารณ์ญาณและเหตุผล ของบุคคลนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Rokeach (1973) ค่านิยมคือความเชื่อในแนวทางเดียวที่มีความเป็น เฉพาะเจาะจง ซึ่งค่านิยมที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อความต้องการ การรับรู้ต่าง ๆ ของมนุษย์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับประเภท ค่านิยมด้านสังคม ของ Allport (1989) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับต่อมนุษย์ สัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น การเอาใจใส่ การสร้างความยอมรับ มีการคำนึงถึงคุณค่าทางสังคมมากกว่าเหตุผล ซึ่งจากการวิจัยนั้น ค่านิยมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน เช่น การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นที่น่าสนใจของคนในสังคม ปัจจุบันและเป็นการแสดงถึงความ ยังเป็นการสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและบุคคล และเป็นกระแสในสังคมออนไลน์ ซึ่งค่านิยมเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ทั้งสิ้น

## 6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับ

### 6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

6.1.1 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุและระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การ ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด ผู้ประกอบการ Grab Food จึงควรให้ความสำคัญ เป็นอย่างยิ่ง เพราะเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นมี มุมมอง ความคิดที่แตกต่างกัน โดยอาจจะมี การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของอาหาร คุณภาพ และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ กรรมวิธีการปรุง อาหาร ความสะอาดของอุปกรณ์และสถานที่ทำอาหาร ซึ่งการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Grab Food ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ บางสิ่งจะรับรู้ได้ก็ต่อเมื่อได้ลองบริโภคเท่านั้น

6.1.2 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ รายได้ สถานะภาพ สถานที่พักอาศัย อาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ ไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด ผู้ประกอบการ Grab Food อาจไม่ต้องเน้นประเด็นเพื่อการปรับปรุงและนำไปใช้

## 6.2 ปัจจัยแวดล้อม

6.2.1 ปัจจัยต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ดังนั้น ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับวิธีการส่งเสริมการขายเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น เพิ่มช่องทางการโฆษณาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นอีกด้วย

6.2.2 ปัจจัยด้านค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในนครสวรรค์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งอาหารแบบ Delivery ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นกับการสร้างค่านิยมเชิงบวกต่อสังคม เช่น เข้าไปมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์มากขึ้น การจัดกิจกรรมที่ตระหนักถึงการรู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น รวมทั้งสร้างความเชื่อว่าการใช้บริการในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบัน หรือแม้การสร้างค่านิยมที่เป็นไปทิศทางเดียวกันและส่งผลที่ดีทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาทิเช่น อรรถประโยชน์ แรงจูงใจในการใช้บริการ ความจงรักภักดีต่อสินค้า หรือเพิ่มมิติให้แก่ตัวแปรที่กำลังศึกษา เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิจัยที่มีข้อมูลที่ละเอียดและลึกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีกำหนดและควบคุมตัวแปรแทรกที่อาจส่งผลให้ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อน

2. การศึกษาครั้งต่อไปอาจนำกรอบแนวความคิดที่ใช้ครั้งนี้ ไปใช้ใหม่ โดยมี การเปลี่ยนตัวแปรต้นและคำถามการวิจัย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทที่มีการเปลี่ยนแปลง ไปตามสถานะเศรษฐกิจ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับเป้าหมายของผู้ประกอบการและนักการตลาด

3. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในนครสวรรค์เท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากมายยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิมหรือเปลี่ยนขนาดกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงนครสวรรค์ อาจเพิ่มประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่แตกต่างกัน

## 7. บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์. (2563). วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ **เดลิเวอรี่ (Delivery)**. ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จามจรี เรียงศิลป์ชัย. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา : แอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman), ฟู๊ดแพนด้า (Foodpanda), แกร็บฟู้ด (Grabfood). หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกฤษ เชาวร์ชาญกิจ. (2562). วิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). วิจัยเรื่องการตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัชฌิภา จันสุข. สุภาภรณ์ โตโสภณ. สมศักดิ์ ฤทธิ์ภักดี. (2560). วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในเขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิรพัฒน์ เทวกุล. (2564). วิจัยเรื่องการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สาขาการเงินและการธนาคารคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พีระนัฐ โล้วันทา. (2564). วิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ระวีวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food). การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิรดา วิชยาภัย. กฤษฎา พรประภา. (2563). วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) กรณีศึกษาเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สัณทวุฒิ ตูลารักษ์. (2562). วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- อิสราวลี เนียมศร. (2559). วิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.