

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของ ผู้บริโภคในแขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumers' Decision to Order Food via the GrabFood Application in Nong Khang Phlu Subdistrict, Nong Khaem District, Bangkok

พีรพล ชูเขต¹, สามหลวง หน่อแสง², กชกานต์ ตันติศิริเจริญ³, อัศครเดช อบเชย⁴, ชลธิชา ฉิมมณี⁵,
วรเทพ ตรีวิจิตร⁶

คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยธนบุรี, worathep_rru@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในแขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำหลัก: แกร็บฟู้ด , แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Abstract

This research aimed to 1) examine the factors influencing consumers' decisions to use the GrabFood application in Nong Khang Phlu Subdistrict, Nong Khaem District, Bangkok, and 2) compare decision-making behavior classified by demographic factors, including gender, age, marital status, education level, occupation, and income. The sample consisted of 400 respondents. A questionnaire was used as the data collection

instrument, and the data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The findings revealed that: 1) The marketing mix factors (7Ps) that significantly influenced the decision to use the service at the 0.05 level were product, price, and people. Meanwhile, place (distribution channel), promotion, process, and physical evidence showed no statistically significant influence. 2) When comparing demographic factors, age, occupation, and monthly income significantly affected consumers' decisions at the 0.05 level. In contrast, gender, education level, and marital status showed no statistically significant differences.

Keywords: GrabFood, Online food delivery application, Marketing Mix (7Ps)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันมีการเปลี่ยนแปลงทั้งความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการเติบโตด้านเทคโนโลยีหรือระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากปัญหาการติดและการมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา เช่น ช่วงเวลาพักรับประทานอาหารเที่ยงภายในระยะเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งความผันผวนทางเศรษฐกิจที่สูงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคมีการประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้ชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น Yeo, V. C. S. et al. (2017) พบว่า การลดปริมาณการรับประทานอาหารนอกบ้านลงเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่อมื้อหรือค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการเดินทาง จึงส่งผลให้มีแนวโน้มการใช้บริการจัดส่งอาหารสูงขึ้น

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารที่ได้รับความนิยมสูงในกรุงเทพมหานคร ด้วยจุดเด่นด้านจำนวนร้านอาหารที่หลากหลาย ระบบชำระเงินที่ยืดหยุ่น โปรโมชันที่ดึงดูดใจ และการจัดส่งที่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคในหลายพื้นที่เลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในพื้นที่แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นและมีลักษณะชุมชนเมืองผสมชานเมือง ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างแพร่หลาย (Grab Holdings Limited. 2023) อย่างไรก็ตามการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ด ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในภาพรวมของกรุงเทพมหานคร หรือศึกษาแพลตฟอร์มมากกว่าหนึ่งราย ซึ่งทำให้ยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มแกร็บฟู้ดในบริบทพื้นที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นช่องว่างของความรู้ (Research Gap) ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในแขวงหนองค้างพลู ทั้งในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(7Ps) เพื่อให้เห็นแนวโน้ม ความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ในพื้นที่ดังกล่าว เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในแขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

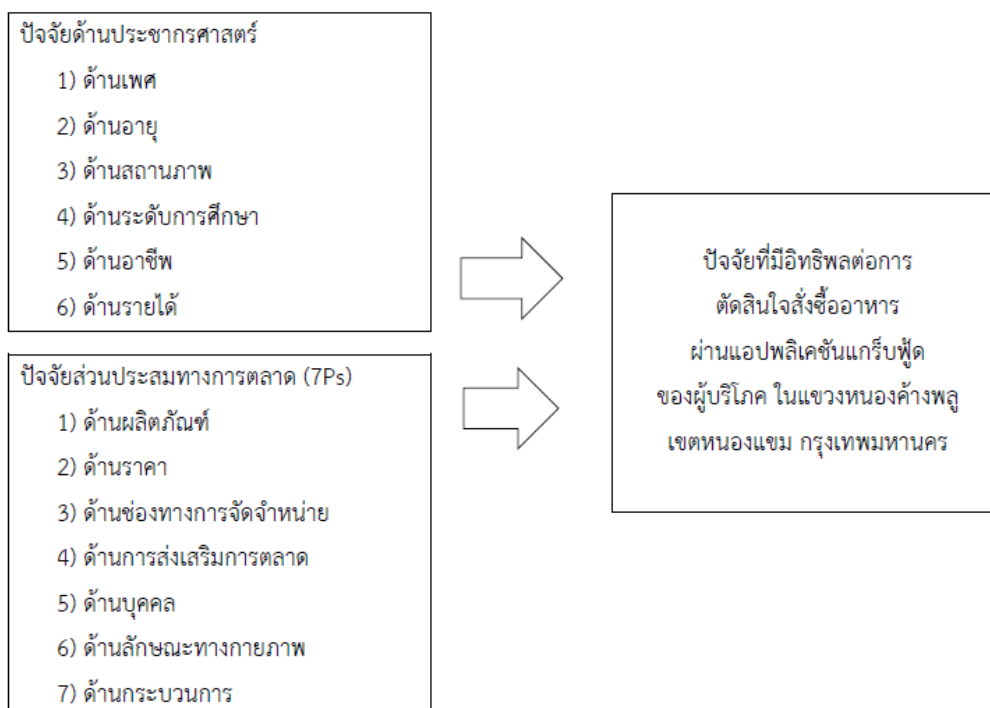
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค ในแขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ของผู้บริโภคในแขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในแขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ของประชากรที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในแขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ผู้วิจัยจึงกำหนดขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

1. กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ คอแครน (Cochran, 1977) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร คณะผู้จัดทำจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

3. การเก็บข้อมูล

เนื่องจากคณะผู้จัดทำทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึง เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยใน แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในแขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจก แบบสอบถาม เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคใน แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ แอปพลิเคชันที่ใช้เป็นประจำ ช่วงเวลาที่สั่งอาหาร และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความสำคัญหรือความเห็นด้วยต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎี โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากเอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยให้แนะนำและข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง นำแบบสอบถามที่แก้ไขและปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ซึ่งจากการประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC = 1.00 ถือว่ายอมรับได้ และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรจริงจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมตามหลักสถิติสำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.816 และด้านการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.839 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นทั้งสองตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับตามเกณฑ์ทางสถิติ ซึ่งแบบสอบถามมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกตามวิธีการที่ระบุไว้ใน ในพื้นที่แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน

-15 สิงหาคม พ.ศ. 2568 จำนวน 400 ชุด/นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง/นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย โดยส่วนใหญ่จะใช้สถิติที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลนั้นๆ ซึ่งจะทำให้ ผลการวิจัยมีความถูกต้องมีคุณภาพและเป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำสถิติที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยมาใช้ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าความถี่และร้อยละ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ใช้การหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	3.60	0.132	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในแขวงหนองค้างพลู เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.132)

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ตัวแปร	Beta (β)	t	Sig
ผลิตภัณฑ์	0.30	5.62	0.000*
ราคา	0.22	4.87	0.000*
ช่องทางการขาย	-0.01	-0.20	0.839
การตลาด	0.04	0.92	0.359
บุคคล	0.15	3.13	0.002*
กระบวนการ	0.02	0.37	0.714
กายภาพ	0.03	0.70	0.485
R = 0.85 , R ² = 0.72 , F-value = 68.40 * P-value < 0.05			

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในแขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000), ด้านราคา (Sig. = 0.000) และด้านบุคคล (Sig. = 0.002) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.839), การส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.359), ด้านกายภาพ (Sig. = 0.485) และด้านกระบวนการ (Sig. = 0.714) ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว

ตาราง 3 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ตัวแปรประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	ค่า Sig	สรุปผล
เพศ	t-test	t = 1.241	0.216	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	ANOVA	F = 4.213	0.015	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	ANOVA	F = 1.327	0.267	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	ANOVA	F = 3.982	0.019	แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	ANOVA	F = 4.553	0.011	แตกต่างกัน

จากตาราง 3 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุต่างกันมีรูปแบบการใช้บริการแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 18-30 ปี ที่ให้ความสำคัญต่อความสะดวกและความรวดเร็วมากกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้กลุ่มพนักงานเอกชนและนักศึกษามีแนวโน้มใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันสะท้อนถึงความรู้สึกด้านราคา ความคุ้มค่า และพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ไม่เหมือนกันในขณะเดียวกัน เพศและระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างเชิงสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่าทั้งเพศชายและหญิง รวมถึงกลุ่มที่มีการศึกษาต่างระดับกัน มีพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคในแขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความหลากหลายทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสะท้อนลักษณะของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาได้อย่างเหมาะสม เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหลายปัจจัยในระดับค่อนข้างสูง โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพและความหลากหลายของอาหาร ความเหมาะสมของราคา รวมถึงการให้บริการของพนักงานจัดส่งอาหารเป็นสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แม้จะมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ แต่จากระดับความคิดเห็นพบว่าไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในลำดับต้น ๆ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากอาหารมีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม และพนักงานให้บริการอย่างสุภาพและตรงเวลา จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในขณะที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจสะท้อนว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่แล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนหรือรูปแบบการนำเสนอมากเท่ากับคุณภาพสินค้าและราคา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่วงวัยและฐานะทางเศรษฐกิจมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและผู้ที่มีรายได้ประจำ มีแนวโน้มใช้บริการมากกว่า เนื่องจากความสะดวกและประหยัดเวลาส่วนเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ในทุกกลุ่มประชากร ไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแก่ผู้บริโภคของผู้บริโภคในแขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมองว่าแม้บริการจะอยู่ในรูปแบบออนไลน์ แต่สิ่งที่คุณบริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเป็นอันดับต้น ๆ ยังคงเป็นเรื่องของคุณภาพอาหาร ความหลากหลายของร้านค้า และความครบถ้วนของเมนู หากอาหารที่ได้รับตรงตามภาพและรายละเอียดในแอปพลิเคชัน ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องได้ง่ายขึ้น ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2018) ที่อธิบายว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ สุขสวัสดิ์ (2562) ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ สำหรับด้านราคา ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงราคาอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงค่าจัดส่งและความคุ้มค่าโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ หากมองว่าเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ก็มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของ Schiffman และ Wisenblit (2015) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของ นฤมล พงศ์สุวรรณ (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านบุคลากร แม้ว่าระบบจะเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัล แต่ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคได้รับอาหารจากพนักงานจัดส่งถือเป็นประสบการณ์จริงที่สัมผัสได้โดยตรง ความสุภาพ ความตรงต่อเวลา และความเรียบร้อยในการให้บริการจึงมีผลต่อความประทับใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการที่ให้ความสำคัญกับบุคลากรในฐานะผู้สร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทาง

กายภาพ ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นมาตรฐานพื้นฐานของแอปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่แล้ว จึงไม่ได้ใช้เป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในประเด็นของอายุ ผู้วิจัยเห็นว่าความแตกต่างของช่วงวัยส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและการเปิดรับเทคโนโลยี กลุ่มวัยทำงานมักให้ความสำคัญกับความสะดวกและการประหยัดเวลา ขณะที่กลุ่มอายุน้อยอาจคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันและให้ความสำคัญกับความหลากหลายของร้านค้าและความทันสมัยของแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Wisenblit (2015) กล่าวว่า ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ด้านอาชีพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะงานและข้อจำกัดด้านเวลาเป็นตัวแปรสำคัญ ผู้ที่มีภาระงานมากหรือมีเวลาพักจำกัดมีแนวโน้มเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดขั้นตอนในการจัดหาอาหาร ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของ Kotler และ Armstrong (2018) ระบุว่า ลักษณะการใช้ชีวิตและบทบาททางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มใช้บริการบ่อยครั้งและยอมรับค่าจัดส่งหรือค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมได้มากกว่า ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องความสามารถในการจ่าย (Purchasing Power) ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการบริโภคสินค้าและบริการ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล พงศ์สุวรรณ (2564) พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญ และในทางตรงกันข้าม เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเป็นเพราะบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้กลายเป็นพฤติกรรมปกติในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม จึงไม่จำกัดเฉพาะเพศหรือระดับการศึกษา ซึ่งสะท้อนลักษณะของบริการดิจิทัลที่เข้าถึงได้กลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวางในสังคมปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ให้บริการควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความเสถียรของระบบ ควบคู่กับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในระยะยาว
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น และเพิ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้งานจริง เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ สุขสวัสดิ์. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร ออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยการจัดการ*, 12(2), 45-60.
- นฤมล พงศ์สุวรรณ. (2564). อิทธิพลของราคาและโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการ*, 8(1), 23-37.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services*. (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Grab Holdings Limited. (2023). *Annual report 2023*. Grab Holdings Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior*. (11th ed.). Pearson Education.
- William G. Cochran. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.