

## การวิเคราะห์การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### Customer Journey That Influences Consumers' Choices of Restaurants via Grab Food Application in Muang District, Chiang Mai Province

วริษา หลวงหล้า<sup>1\*</sup>, กัลยา ใจรักษ์<sup>2\*\*</sup>, ปะราสี เอนก<sup>3\*\*\*</sup>

Varisa Luangla<sup>1</sup>, Kallaya Jairak<sup>2</sup>, Parasee Anek<sup>3</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
202 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 ประเทศไทย

<sup>1</sup>Master of Business Administration Program in Business Administration  
Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

202 Chang Pheuk Sub-District, Mueang District, Chiang Mai Province, 50300, Thailand

<sup>2,3</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

202 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 ประเทศไทย

<sup>2,3</sup>Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

202 Chang Pheuk Sub-District, Mueang District, Chiang Mai Province, 50300, Thailand

รับบทความ: 31 พฤษภาคม 2565

ปรับปรุงบทความ: 16 สิงหาคม 2565

ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 สิงหาคม 2565

\* ผู้เขียนหลัก (นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)  
อีเมล: varisasa212@gmail.com

\*\* อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)  
อีเมล: ajkallaya@gmail.com

\*\*\* ผู้เขียนร่วม (อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)  
อีเมล: parasee@hotmail.com

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษากิจกรรมตามการเดินทางของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้ออาหารไทยมากที่สุด เหตุผลในการสั่งซื้อ คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ 101-200 บาท โอกาสในการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ ซื้อเป็นประจำเพื่อบริโภคเองหรือบริโภคในครอบครัว ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านอาหารมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Grab Food และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมากที่สุด คือ ตนเอง จากการวิเคราะห์การเดินทางของลูกค้า พบว่าตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการถามและตอบ ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน และด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์

## คำสำคัญ

การเดินทางของลูกค้า แอปพลิเคชัน Grab Food การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

## Abstract

The objectives of this quantitative research were to explore consumers' behaviors in using restaurant services via the Grab Food application and to investigate customer journey strategy that influences consumers' choices of restaurants via the application in Muang district, Chiang Mai province. The data were collected using an online questionnaire obtained from 385 samples who had used restaurant services via the Grab Food application in Muang district, Chiang Mai Province and were statistically analyzed for frequency, percentage, and standard deviation. The multiple regression analysis was also conducted. The research results revealed that most of the sample group liked to order Thai food; and convenience was the main reason for ordering with the frequency of one to two times a week. The average expense was 101 to 200 baht a time and the opportunity of buying was on a regular basis for personal and/or family consumption. The channel to know restaurants the most was through the application and the individual influencing the decision to buy food the most was oneself. For the customer

journey strategy, the factors influencing the decision to buy food via the application were Act, Ask, Appeal, Advocate, and Aware.

## Keywords

Customer Journey Strategy, Grab Food Application, Choices of Restaurants

## บทนำ

ยุคสมัยที่ผู้คนต่างทำงานและมีชีวิตที่เร่งรีบในแต่ละวัน จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ขึ้นมา ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 ในประเทศไทยมีมูลค่าธุรกิจอาหารมากถึง 35,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2563 มีร้านอาหารจำนวนมากกว่า 20,000 ร้าน เข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ทำให้จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักสูงถึงร้อยละ 150 โดยในปี พ.ศ. 2563 แอปพลิเคชัน Grab Food มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดร้อยละ 50 (Manakitsomboon, 2021) และในปี พ.ศ. 2564 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ไว้ว่า ปริมาณการสั่งและจัดส่งอาหารถึงบ้านจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง และจะมีมูลค่าสูงถึง 5.58 หมื่นล้านบาท ซึ่งจะขยายตัวสูงถึงร้อยละ 18.4-24.4 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ดังนั้นจากความสำคัญของธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ผู้ประกอบการบางรายยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ จึงทำให้นักวิชาการมองเห็นถึงปัญหาและทำการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเดินทางของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ซึ่งผลการศึกษาการเดินทางของลูกค้าของธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างกัน และการศึกษากิจกรรมตามการเดินทางของลูกค้าในธุรกิจบริการจัดส่งอาหารนั้นมีความจำกั ด จึงไม่สามารถนำผลการศึกษารกิจบริการมาอ้างอิงกับธุรกิจบริการจัดส่งอาหารได้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้แนะนำให้ศึกษาการเดินทางของลูกค้า เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเป้าหมาย อีกทั้งบริษัทในประเทศและต่างประเทศเริ่มนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภคของตน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจเลือกใช้ทฤษฎีการเดินทางของลูกค้าในการศึกษาในครั้งนี้ เพราะเป็นทฤษฎีที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจร้านอาหารที่อยู่บนแอปพลิเคชัน Grab Food ซึ่ง Grab Food มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด และทำการเลือกพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการศึกษาอย่างจำกั ด แต่มีบริการจัดส่งอาหาร Grab Food ที่ครอบคลุมทุกตำบล การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการได้นำผลการศึกษาไปปรับใช้และพัฒนาร้านอาหารของตนเองให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น สร้างยอดขายได้สูงขึ้นและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

## คำถามของการวิจัย

การเดินทางของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษากิจกรรมการเดินทางของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและสมมติฐาน โดยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎี การเดินทางของลูกค้า Kotler et al. (2017, 84) กล่าวว่า การเดินทางของผู้บริโภคในปัจจุบันจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Aware) คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และใช้หลายช่องทางร่วมกัน โดยเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น การทำการโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร Grab Food สื่อโซเชียลมีเดีย อย่างเช่น Facebook หรือ Wongnai เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถเห็นภาพสินค้าที่น่าสนใจ รวมทั้งมีการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ในลักษณะของวิดีโอหรือสื่อโฆษณาผ่านช่องทางป้ายโฆษณาไปด้วย ดังนั้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูล รายละเอียดของสินค้านั้นมีความสำคัญ และแต่ละสื่อสามารถเข้าถึงหรือนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าได้แตกต่างกัน จึงต้องเลือกประเภทของสื่อ เนื้อหา ความถี่ในการเข้าถึงของผู้บริโภคที่เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยที่งานวิจัยนี้ได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ คือ การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของร้านอาหารให้มีความชัดเจน ผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Wongnai กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น เพื่อน ครอบครัว บุคคลที่มีชื่อเสียง ร้านอาหารโดยตรง แอปพลิเคชัน Grab Food หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น จึงเสนอสมมติฐานการศึกษาดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 การเดินทางของลูกค้า ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Aware) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

ขั้นตอนที่ 2 ด้านการขึ้นข้อผลิตภัณฑ์ (Appeal) คือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลแล้วจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าอื่น ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมจากทางแบรนด์เอง หากลูกค้ามีการหาข้อมูลเพิ่มเติม นั้นหมายความว่าลูกค้าเริ่มมีความต้องการหรือสนใจในตราสินค้า ดังนั้นแบรนด์จะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีในตัวแบรนด์ สินค้าหรือบริการ โดยการนำเสนอด้วยวิธีที่ผู้บริโภคสนใจโดดเด่น แตกต่าง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่งานวิจัยนี้ได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้านอาหารมีการรีวิวหรือมีชื่อเสียงที่ดี นำเสนอรูปภาพของอาหารได้สวยงามน่ารับประทาน

เมนูอาหารมีความหลากหลายและแตกต่างจากร้านอื่น มีเมนูอาหารที่ผู้บริโภคต้องการรับประทาน มีรายละเอียดของอาหารและราคา พร้อมจัดหมวดหมู่เรียบร้อยและเข้าใจง่าย มีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษ จึงเสนอสมมติฐานการศึกษาดังนี้

**สมมติฐานที่ 2 การเดินทางของลูกค้า ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

ขั้นตอนที่ 3 ด้านการถามและตอบ (Ask) คือ การที่ผู้บริโภคมีความสนใจและขึ้นขอในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทราบรายละเอียดข้อมูลของบริการหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน คนรอบข้างหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ ด้วยตนเอง รวมถึงการพูดคุย สอบถามข้อมูลจากพนักงานขายของแบรนด์โดยตรง เพื่อเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมข้อมูลที่จะนำเสนอไม่ว่าจะในรูปแบบของข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอ เพื่อตอบคำถามให้กับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งผู้บริโภคจะสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ หรือสอบถามผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ปัจจัยที่งานวิจัยนี้ได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ คือ ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลร้านอาหารได้จากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook เป็นต้น กลุ่มบุคคลอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรัก ครอบครัว ร้านอาหารโดยตรงหรือแอปพลิเคชัน Grab Food โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบกลับหรือข้อมูลที่รวดเร็ว ใช้คำพูดหรือภาษาที่สุภาพ รายละเอียดข้อมูลของอาหารครบถ้วนและถูกต้องและข้อมูลราคาและรูปภาพตัวอย่างของอาหารชัดเจน จึงเสนอสมมติฐานการศึกษาดังนี้

**สมมติฐานที่ 3 การเดินทางของลูกค้า ด้านการถามและตอบ (Ask) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

ขั้นตอนที่ 4 ด้านการตัดสินใจ (Act) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลของบริการนั้น ๆ ที่ครบถ้วนตามต้องการ ลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบรนด์จะต้องมัดใจผู้บริโภคด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อนำไปสู่การซื้อซ้ำ เกิดความจงรักภักดีและการสนับสนุนต่อแบรนด์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์ ปัจจัยที่งานวิจัยนี้ได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้านอาหารมีการจัดรูปแบบของเมนูอาหาร การใช้งานของระบบที่ง่ายและสะดวก มีอาหารตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อาหารมีหลากหลายประเภทให้เลือก มีการรีวิวในทางที่ดี ราคาอาหารมีความเหมาะสม นำเสนอรูปภาพหน้าตาของอาหารได้สวยงาม น่ารับประทาน จัดส่งรวดเร็วและคงสภาพเดิมของอาหารเมื่อถึงมือผู้บริโภคและรสชาติที่อร่อยและถูกปาก จึงเสนอสมมติฐานการศึกษาดังนี้

**สมมติฐานที่ 4 การเดินทางของลูกค้า ด้านการตัดสินใจ (Act) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

ขั้นตอนที่ 5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) คือ การที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจมากจนต้องบอกต่อ ให้รีวิวร้านในระดับที่สูง หรือแนะนำให้กับบุคคลอื่น ผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความจงรักภักดี กลับมาซื้อซ้ำหรือกลายเป็นผู้ที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสนับสนุนต่อแบรนด์เมื่อถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนในเชิงลบ จึงต้องการที่จะ

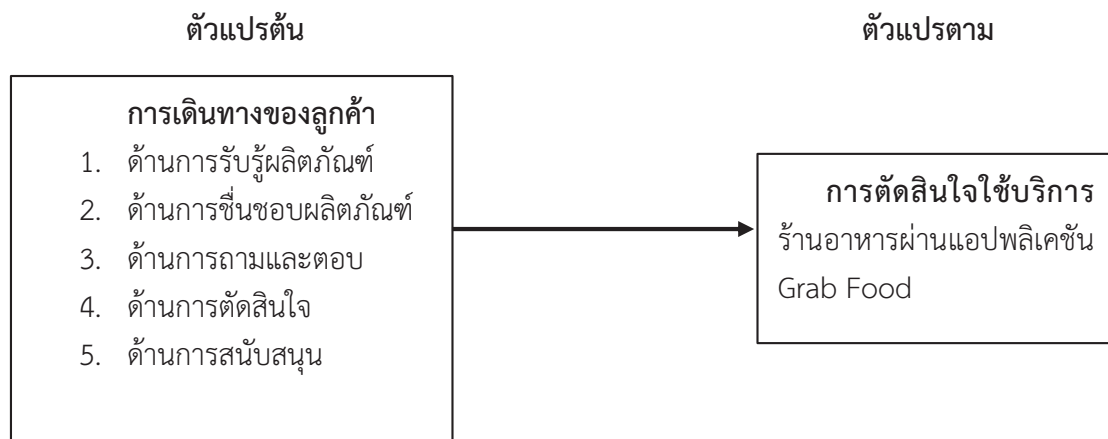
แนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนเองรักหรือชื่นชอบหรือเรียกว่าผู้บริโภคเหล่านี้ว่า “สาวก” ปัจจัยที่งานวิจัยนี้ได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ คือ การสร้างการกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิม การรีวิวหรือให้คะแนนบริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram เป็นต้น การบอกต่อบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก การปกป้องตราสินค้าเมื่อถูกให้ร้าย เช่น เมื่อแบรนด์ถูกพูดถึงในทางที่ไม่ดี ผู้บริโภคจะอธิบายให้เข้าใจไปในทางที่ดี ผู้บริโภคจะสนับสนุนร้านอาหาร หากเมื่อรีวิวหรือให้คะแนนร้านแล้วได้รับส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่งอาหารหรือของแถม จึงเสนอสมมติฐานการศึกษาดังนี้

#### **สมมติฐานที่ 5 การเดินทางของลูกค้า ด้านการสนับสนุน (Advocate) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

การกำหนดตัวแปรตาม เพื่อเป็นการยืนยันภาวะการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ (John et al., 2004) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการจะขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ข้อมูลข่าวสารของบริการจากร้านอาหารหรือผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือจากประสบการณ์ทางอ้อม 2) เครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นแล้วนึกถึงบริการของร้านอาหารหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รูป รส กลิ่น คุณภาพบริการ เป็นต้น 3) เจตคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภคต่อบริการของร้านอาหารหรือผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือนึกถึงร้านอาหารและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 4) ความเชื่อมั่นในบริการของร้านอาหารหรือผลิตภัณฑ์ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าร้านอาหารดังกล่าวมีผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของตัวเองหรือไม่ 5) ความมุ่งมั่นในการใช้บริการร้านอาหาร เป็นการตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ซื้ออาหารประเภทใด จากร้านใด เมื่อใด เป็นต้น 6) การใช้บริการร้านอาหารหรือซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจชำระเงินเพื่อใช้บริการร้านอาหาร

การศึกษาในครั้งนี้จึงได้ประยุกต์ใช้ปัจจัยทางด้านข้อมูลข่าวสารของบริการ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อบริการ ความเชื่อมั่นในบริการ ความมุ่งมั่นในการใช้บริการ การใช้บริการร้านอาหาร และการใช้บริการร้านอาหาร มาใช้ในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น 1. หากร้านอาหารได้ดำเนินกิจกรรมการตามกลยุทธ์การเดินทางของลูกค้าตามที่ผู้บริโภคได้แสดงความความคิดเห็นไว้ข้างต้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวมากขึ้นเพียงใด 2. ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวเมื่อมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการ 3. เมื่อผู้บริโภครู้สึกหิว จะนึกถึงและตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวเป็นอันดับแรกเสมอ 4. ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวเมื่อมีการเปรียบเทียบข้อมูลของร้านอาหารต่าง ๆ แล้ว 5. ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวเมื่อเห็นรูปภาพหน้าตาของอาหารที่สวยงาม น่ารับประทาน 8. ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวเมื่อการเลือกเมนูอาหารและการสั่งซื้ออาหารมีความสะดวกและง่าย เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ การเดินทางของลูกค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นตามการเดินทางของผู้บริโภคซึ่งจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย กิจกรรมด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและการตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) (Kotler et al., 2017, 84) ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ (John et al., 2004) ยกตัวอย่างเช่น 1. หากร้านอาหารได้ดำเนินกิจกรรมการตามกลยุทธ์การเดินทางของลูกค้าตามที่ผู้บริโภคได้แสดงความความคิดเห็นไว้ข้างต้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวมาน้อยเพียงใด 2. ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารดังกล่าวเมื่อมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการ เป็นต้น

### วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากการคำนวณจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 385 คน เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบอาศัยความสะดวก เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ โดยนำแบบสอบถามไปวางลงในกลุ่ม Facebook เช่น เพจหรือกลุ่มลูกค้า มช. กลุ่มจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่ม กลุ่มราชภัฏเชียงใหม่ หรือกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม Delivery เชียงใหม่ เป็นต้น โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ซึ่งจะกำหนดช่วงอายุตามหลักประชากรศาสตร์ เพื่อให้ง่ายต่อการจำแนกกลุ่มประชากร กลุ่มที่ 1 คือ baby boomer หรือกลุ่มผู้สูงวัยมีอายุระหว่าง 54-72 ปี กลุ่มที่ 2 คือ Gen X มีอายุระหว่าง 38-53 ปี กลุ่มที่ 3 คือ Gen Y มีอายุระหว่าง 21-37 ปี และกลุ่มที่ 4 คือ Gen Z มีอายุระหว่าง 8-20 ปี (ประชากรศาสตร์, 2561) ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ

2.3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเดินทางของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและการตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปรับข้อความคำถามจากทฤษฎี การเดินทางของลูกค้า แนวคิดการตัดสินใจและกลยุทธ์ที่ร้านอาหารใช้บนแอปพลิเคชัน ตามแนวคิดที่ได้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม

2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องด้วยการนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ด้วยการหาค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 0.927 หมายความว่า ข้อคำถามตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 385 คน ในส่วนของการเดินทางของลูกค้าจำนวนแบบสอบถาม 45 ข้อ ผลของการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและการตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านการสนับสนุน (Advocate) และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคโดยรวมเท่ากับ 0.96 หมายความว่าแบบสอบถามทั้ง 6 ด้านมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก

## 3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การอธิบายข้อมูลและลักษณะของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการและอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ โดยนำเสนอรูปแบบตาราง และการบรรยาย ด้วยการใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ การเดินทางของลูกค้า ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภค

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68 มีอายุระหว่าง 21-37 ปี (อยู่ในช่วง Generation Y) คิดเป็นร้อยละ 86 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 72 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 และมีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46

ผลการวิจัยที่ได้จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ 1 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้ออาหารไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 เหตุผลในการสั่งซื้ออาหาร คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19 ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 โอกาสในการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ ซื้อเป็นประจำเพื่อบริโภคเองหรือบริโภคในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 86 สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Grab Food คิดเป็นร้อยละ 40 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73

ผลการวิจัยที่ได้จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ 2 คือ เพื่อศึกษากิจกรรมการเดินทางของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

### ตารางที่ 1

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

| การเดินทางของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ | Sig.     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>1. ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Aware)</b>                                                                                           |          |
| 1.1. การทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของร้านอาหารมีความชัดเจน                                                                   | 0.000*** |
| 1.2. การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Wongnai                                                    | 0.275    |
| 1.3. การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น                                              | 0.374    |
| 1.4. การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากร้านอาหารโดยตรง                                                                                  | 0.001*** |
| 1.5. การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Grab Food                                                                            | 0.000*** |
| 1.6. การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากป้ายโฆษณา                                                                                        | 0.151    |

## ตารางที่ 1

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

| การเดินทางของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ | Sig.     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>2. ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal)</b>                                                                                          |          |
| 2.1. ร้านอาหารมีการรีวิวหรือมีชื่อเสียงที่ดี                                                                                       | 0.000*** |
| 2.2. ร้านอาหารได้นำเสนอรูปภาพของอาหารได้สวยงาม น่ารับประทาน                                                                        | 0.000*** |
| 2.3. ร้านอาหารมีเมนูอาหารที่หลากหลายและแตกต่างจากร้านอื่น                                                                          | 0.022*   |
| 2.4. ร้านอาหารมีเมนูอาหารที่ผู้บริโภคอยากรับประทาน                                                                                 | 0.142    |
| 2.5. ร้านอาหารมีรายละเอียดของอาหารและราคา พร้อมจัดหมวดหมู่เรียบร้อย และเข้าใจง่าย                                                  | 0.000*** |
| 2.6. ร้านอาหารมีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษ                                                                                     | 0.092    |
| <b>3. ด้านการถามและการตอบ (Ask)</b>                                                                                                |          |
| 3.1. สามารถสอบถามข้อมูลจากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook เป็นต้น                                                      | 0.000*** |
| 3.2. สามารถสอบถามข้อมูลจากกลุ่มบุคคลอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรัก ครอบครัว                                                             | 0.001*** |
| 3.3. สามารถสอบถามข้อมูลร้านอาหารจากร้านอาหารโดยตรง                                                                                 | 0.570    |
| 3.4. สามารถสอบถามข้อมูลร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food                                                                          | 0.081    |
| 3.5. ได้รับการตอบกลับหรือข้อมูลที่รวดเร็ว                                                                                          | 0.569    |
| 3.6. ได้รับการตอบกลับที่ใช้คำพูดหรือภาษาที่สุภาพ                                                                                   | 0.001*** |
| 3.7. ได้รับรายละเอียดข้อมูลของอาหารที่ครบถ้วนและถูกต้อง                                                                            | 0.000*** |
| 3.8. ร้านอาหารมีข้อมูล ราคาและรูปภาพตัวอย่างของอาหารชัดเจน                                                                         | 0.003**  |
| <b>4. ด้านการตัดสินใจ (Act)</b>                                                                                                    |          |
| 4.1. ร้านอาหารมีการจัดรูปแบบของเมนูอาหาร การใช้งานของระบบที่ง่าย สะดวก                                                             | 0.000*** |
| 4.2. ร้านอาหารมีอาหารตรงตามความต้องการ                                                                                             | 0.000*** |
| 4.3. ร้านอาหารมีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก                                                                                        | 0.108    |
| 4.4. ร้านอาหารมีการรีวิวในทางที่ดี                                                                                                 | 0.004**  |
| 4.5. ร้านอาหารมีราคาอาหารมีความเหมาะสม                                                                                             | 0.035    |
| 4.6. ร้านอาหารได้นำเสนอรูปภาพหน้าตาของอาหารได้สวยงาม น่ารับประทาน                                                                  | 0.000*** |
| 4.7. ร้านอาหารจัดส่งรวดเร็วและคงสภาพเดิมของอาหารเมื่อถึงมือท่าน                                                                    | 0.000*** |
| 4.8. อาหารของทางร้านมีรสชาติที่อร่อยและถูกปาก                                                                                      | 0.01**   |

## ตารางที่ 1

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

| การเดินทางของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ | Sig.     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)</b>                                                                                               |          |
| 5.1. การสร้างการกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิม                                                                                              | 0.000*** |
| 5.2. การรีวิวหรือให้คะแนนบริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food                                                                  | 0.513    |
| 5.3. การรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram เป็นต้น                                                               | 0.000*** |
| 5.4. การบอกต่อบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก                                                                              | 0.000*** |
| 5.5. การปกป้องตราสินค้าเมื่อถูกให้ร้าย เช่น เมื่อแบรนด์ถูกพูดถึงในทางที่ไม่ดี ท่านจะอธิบายให้เข้าใจในไปในทางที่ดี                  | 0.02*    |
| 5.6. การสนับสนุนร้านอาหาร หากเมื่อรีวิวหรือให้คะแนนร้านแล้วได้รับส่วนลดค่าอาหาร                                                    | 0.03*    |
| 5.7. การสนับสนุนร้านอาหาร หากเมื่อรีวิวหรือให้คะแนนร้านแล้วได้รับส่วนลดค่าจัดส่งอาหาร                                              | 0.733    |
| 5.8. การสนับสนุนร้านอาหาร หากเมื่อรีวิวหรือให้คะแนนร้านแล้วได้รับของแถม                                                            | 0.296    |

หมายเหตุ: \*  $p \leq 0.05$  หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ  
 \*\*  $p \leq 0.01$  หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับมาก  
 \*\*\*  $p \leq 0.001$  หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เรื่อง การเดินทางของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษามีดังนี้

**ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Aware)** ผลการศึกษาพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด ( $p \leq 0.001$ ) คือ การทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของร้านอาหารมีความชัดเจน (Sig = 0.000\*\*\*) การรับรู้ผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Grab Food (Sig = 0.000\*\*\*) และการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากร้านอาหารโดยตรง (Sig = 0.001\*\*\*) จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.35–1.65 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

**ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)** ผลการศึกษาพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด ( $p \leq 0.001$ ) คือ ร้านอาหารมีรายละเอียดของอาหารและราคา พร้อมจัดหมวดหมู่เรียบร้อย และเข้าใจง่าย (Sig = 0.000\*\*\*) ร้านอาหารได้นำเสนอรูปภาพของอาหารได้สวยงามน่ารับประทาน (Sig = 0.000\*\*\*) และร้านอาหารมีการรีวิวหรือมีชื่อเสียงที่ดี (Sig = 0.001\*\*\*) และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในระดับมาก ( $p \leq 0.01$ ) คือ ร้านอาหารมีเมนูอาหารที่หลากหลายและแตกต่างจากร้านอื่น ( $\text{Sig} = 0.022^{**}$ ) จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 1.65–2.47 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

**ด้านการถามและการตอบ (Ask)** ผลการศึกษาพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด ( $p \leq 0.001$ ) คือ การได้รับรายละเอียดข้อมูลของอาหารที่ครบถ้วนและถูกต้อง ( $\text{Sig} = 0.000^{***}$ ) สามารถสอบถามข้อมูลร้านอาหารได้จากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook เป็นต้น ( $\text{Sig} = 0.000^{***}$ ) การได้รับการตอบกลับที่ใช้คำพูดหรือภาษาที่สุภาพ ( $\text{Sig} = 0.001^{***}$ ) และสามารถสอบถามข้อมูลร้านอาหารได้จากกลุ่มบุคคลอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรัก ครอบครัว เป็นต้น ( $\text{Sig} = 0.001^{***}$ ) และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมาก ( $p \leq 0.01$ ) และร้านอาหารมีข้อมูล ราคาและรูปภาพตัวอย่างของอาหารชัดเจน ( $\text{Sig} = 0.003^{**}$ ) จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.69–5.10 ซึ่งมีค่าเกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

**ด้านการตัดสินใจ (Act)** ผลการศึกษาพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด ( $p \leq 0.001$ ) คือ ร้านอาหารจัดส่งรวดเร็วและคงสภาพเดิมของอาหารเมื่อถึงมือท่าน ( $\text{Sig} = 0.000^{***}$ ) ร้านอาหารมีการจัดรูปแบบของเมนูอาหารและการใช้งานของระบบที่ง่ายและสะดวกถูกต้อง ( $\text{Sig} = 0.000^{***}$ ) ร้านอาหารมีอาหารตรงตามความต้องการ ( $\text{Sig} = 0.000^{***}$ ) และร้านอาหารได้นำเสนอรูปภาพหน้าตาของอาหารได้สวยงาม น่ารับประทาน ( $\text{Sig} = 0.000^{***}$ ) และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมาก ( $p \leq 0.01$ ) คือ อาหารของทางร้านมีรสชาติที่อร่อยและถูกปาก ( $\text{Sig} = 0.01^{**}$ ) และร้านอาหารมีการรีวิวในทางที่ดี ( $\text{Sig} = 0.004^{**}$ ) แต่ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยด้านรสชาติอาหารอร่อย ถูกปาก เท่ากับ -0.13 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ถือว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นทิศทางตรงกันข้ามกัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.41–3.78 ซึ่งมีค่าเกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

**ด้านการสนับสนุน (Advocate)** ผลการศึกษาพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด ( $p \leq 0.001$ ) คือ การกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิม ( $\text{Sig} = 0.000^{***}$ ) การบอกต่อบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก เป็นต้น ( $\text{Sig} = 0.000^{***}$ ) และการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram เป็นต้น ( $\text{Sig} = 0.000^{***}$ ) และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \leq 0.05$ ) คือ การปกป้องตราสินค้าเมื่อถูกให้ร้าย เช่น เมื่อแบรนด์ถูกพูดถึงในทางที่ไม่ดี ท่านจะอธิบายให้เข้าใจไปในทางที่ดี ( $\text{Sig} = 0.02^{*}$ ) การสนับสนุนร้านอาหาร หากเมื่อรีวิวหรือให้คะแนนร้านแล้วได้รับส่วนลดค่าอาหาร ( $\text{Sig} = 0.03^{*}$ ) ค่าสัมประสิทธิ์ (b) การรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ เท่ากับ -0.23 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ถือว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นทิศทางตรงกันข้ามกัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.614–8.21 ซึ่งมีค่าเกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

## ตารางที่ 2

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

| การเดินทางของลูกคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ | Sig.     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1. ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์                                                                                                      | 0.006**  |
| 2. ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์                                                                                                     | 0.000*** |
| 3. ด้านการถามและตอบ                                                                                                            | 0.000*** |
| 4. ด้านการตัดสินใจ                                                                                                             | 0.000*** |
| 5. ด้านการสนับสนุน                                                                                                             | 0.006**  |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 มีดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การเดินทางของลูกค้ำ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.006\*\*) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมาก **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การเดินทางของลูกค้ำ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000\*\*\*) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การเดินทางของลูกค้ำ ด้านการถามและตอบ (Sig = 0.000\*\*\*) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การเดินทางของลูกค้ำ ด้านการตัดสินใจ (Sig = 0.000\*\*\*) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมากที่สุด **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า การเดินทางของลูกค้ำ ด้านการสนับสนุน (Sig = 0.006\*\*) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับมาก **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5**

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการเดินทางของลูกค้า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการถามและตอบ ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน และด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ล้วนเข้าถึงเทคโนโลยี จึงทำให้การรับรู้ การค้นหาข้อมูล สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นง่ายมากขึ้น สามารถสร้างความขึ้นขอบของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และการสนับสนุน เช่น การบอกต่อ การรีวิวสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง จึงทำให้การเดินทางของลูกค้าทั้ง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเดินทางของลูกค้าของ Kotler et al. (2017, 84) กล่าวว่าผู้บริโภคจะเดินทางตามจุดสัมผัส เริ่มจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์ การขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ การถามและตอบ การตัดสินใจ และการสนับสนุน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรณา หิรัญธนากร (2563, 139) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roni (2020, 43) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับแบรนด์แฟชั่นสตรีมูสลิมแบรนด์ อาร่า สไตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562, 56) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ และด้านการสนับสนุน แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น X การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์นั้นยังไม่มากพอ และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินกิจกรรมซื้อสินค้านั้นมีอย่างจำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากความขึ้นขอบผลิตภัณฑ์และการสนับสนุน

## สรุป

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-37 ปี (อยู่ในช่วง Generation Y) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้ออาหารไทยมากที่สุด เหตุผลในการสั่งซื้ออาหาร คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ

101-200 บาท โอกาสในการสั่งซื้ออาหารมากที่สุด คือ ซื้อเป็นประจำเพื่อบริโภคเองหรือบริโภคในครอบครัว  
 สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Grab Food และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 อาหารมากที่สุด คือ ตนเอง

จากการศึกษาการเดินทางของลูกค้า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการถามและตอบ ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน และด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า มีอายุระหว่าง 21-37 ปี (อยู่ในช่วง Generation Y) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการ ดังนี้ การจัดอาหารให้มีความสวยงาม น่ารับประทาน รังสรรค์เมนูอาหารที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักเรียน นิสิต นักศึกษา และตั้งราคาอาหารให้เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การเดินทางของลูกค้า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการถามและตอบ ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน และด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบที่น่าสนใจที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซึ่งการเดินทางของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการเดินทางของลูกค้าที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้กับร้านอาหารของตน ตามตารางที่ 3 ดังนี้

### ตารางที่ 3

ตารางกิจกรรมตาม การเดินทางของลูกค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

| การเดินทางของลูกค้า                                                      |                                          |                                                                        |                                                             |                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท |                                          |                                                                        | กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>10,001-15,000 บาท |                                                                        |
| ขั้นตอน                                                                  | ช่องทาง                                  | รายละเอียดกิจกรรม                                                      | ช่องทาง                                                     | รายละเอียดกิจกรรม                                                      |
| ด้านการ<br>รับรู้<br>ผลิตภัณฑ์                                           | -แอปพลิเคชัน<br>Grab Food<br>- ร้านอาหาร | - สร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า<br>ของร้านอาหารอย่างความชัดเจน | - เว็บไซต์หรือสื่อ<br>ออนไลน์ เช่น<br>Facebook              | - สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์/<br>ตราสินค้าของร้านอาหาร<br>อย่างความชัดเจน |

## ตารางที่ 3

ตารางกิจกรรมตาม การเดินทางของลูกค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ต่อ)

| การเดินทางของลูกค้า                                                      |                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                             |                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท |                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>10,001-15,000 บาท |                                                                                                                   |
| ขั้นตอน                                                                  | ช่องทาง                                                                      | รายละเอียดกิจกรรม                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ช่องทาง                                                     | รายละเอียดกิจกรรม                                                                                                 |
| ด้านการขึ้น<br>ขอบ<br>ผลิตภัณฑ์                                          | - แอปพลิเคชัน<br>Grab Food<br>- ร้านอาหาร<br>โดยตรง                          | - มีรายละเอียดของอาหารและราคา จัด<br>หมวดหมู่เรียบร้อย เข้าใจง่าย<br>- รูปภาพอาหารสวยงาม น่ารับประทาน<br>- มีการรีวิวหรือมีชื่อเสียงที่ดี<br>- มีเมนูอาหารที่หลากหลาย แตกต่างร้านอื่น                                                                                                                | - เว็บไซต์หรือสื่อ<br>ออนไลน์ เช่น<br>Facebook<br>Wongnai   | - มีรายละเอียดของอาหาร<br>ราคา พร้อมจัดหมวดหมู่<br>เรียบร้อย เข้าใจง่าย                                           |
| ด้าน<br>การถาม<br>และการ<br>ตอบ                                          | - บุคคลอ้างอิง<br>หรือผู้มีอิทธิพล<br>- เว็บไซต์หรือ<br>สื่อออนไลน์          | - มีการตอบกลับที่ใช้คำพูดหรือภาษาที่สวยงาม<br>- การให้รายละเอียดข้อมูลของอาหารที่<br>ครบถ้วนและถูกต้อง<br>- มีข้อมูล ราคาและรูปภาพของอาหารชัดเจน                                                                                                                                                     | - ไม่มี                                                     | - ไม่มี                                                                                                           |
| ด้าน การ<br>ตัดสินใจ                                                     | - แอปพลิเคชัน<br>Grab Food                                                   | - จัดรูปแบบของเมนูอาหารและการใช้งาน<br>ของระบบที่ง่ายและสะดวกถูกต้อง<br>- จัดส่งรวดเร็ว คงสภาพเดิมของอาหาร<br>- มีอาหารตรงตามความต้องการของผู้บริโภค<br>- นำเสนอรูปภาพหน้าตาอาหารได้สวยงาม<br>น่ารับประทาน<br>- มีการรีวิวในทางที่ดี<br>- รสชาติอาหารอร่อย ถูกปาก<br>- มีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก | - แอปพลิเคชัน<br>Grab Food                                  | - มีการนำเสนอรูปภาพ<br>หน้าตาของอาหารได้<br>สวยงาม น่ารับประทาน                                                   |
| ด้าน การ<br>สนับสนุน                                                     | -แอปพลิเคชัน<br>Grab Food<br>- เว็บไซต์หรือ<br>สื่อออนไลน์<br>- บุคคลรอบข้าง | - จัดทำส่วนลดค่าอาหาร เพื่อแลกกับการรีวิว<br>หรือให้คะแนนของผู้บริโภค<br>- จัดทำส่วนลดค่าจัดส่งอาหาร เพื่อแลกกับ<br>การรีวิวหรือให้คะแนนร้านอาหารกับ<br>ผู้บริโภค                                                                                                                                    | - แอปพลิเคชัน<br>Grab Food<br>- บุคคลรอบข้าง                | - จัดทำส่วนลดค่าอาหาร<br>หรือส่วนลดค่าจัดส่งอาหาร<br>เพื่อแลกกับการรีวิวหรือให้<br>คะแนนร้านอาหารกับ<br>ผู้บริโภค |

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่สำคัญ คือ กิจกรรมการเดินทางของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการที่เปิดร้านอาหารบนแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอเมืองจังหวัด

เชียงใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารของตนเองผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food มากขึ้น โดยควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคตามที่ผู้ประกอบการได้วางแผนและตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งได้จากการสร้างกิจกรรมการเดินทางของลูกค้าในแต่ละด้าน

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป คือ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างการศึกษาเพียงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น จึงไม่สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปอ้างอิงถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในอำเภอ ในจังหวัดอื่น ๆ หรือประเทศไทยได้ และประเด็นเกี่ยวกับตัวแปรต้นและตัวตามที่ใช้ในการวิจัย ควรเลือกทฤษฎีใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตามช่วงเวลาที่ทำการวิจัย และศึกษาทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น ๆ หรือมีการศึกษาและทำการวิจัยที่จำกัด

### เอกสารอ้างอิง

- กิริณา หิรัญธนากร. (2563). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/802/1/gs581130095.pdf>
- กชวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ir-thesis-su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2867/1/61602332.pdf>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561, 29 สิงหาคม). เจาะพฤติกรรม Gen Y. *ประชาชาติธุรกิจ*. <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, 5 สิงหาคม). *หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยังรุนแรงให้บริการแพลตฟอร์ม รุกไปสู่ Super Application*. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>
- John, F. et al., (2004). *Strategic Management*. New York: McGraw – Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing* [การตลาด 4.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล; พิมพ์ครั้งที่ 2). เนชั่นบุ๊คส์.
- Manakitsomboon, H. (2021, July 1). *Leading food delivery services based on market-share Thailand 2020*. statista. <https://www.statista.com/statistics/1247775/thailand-leading-food-delivery-services-by-market-share/>
- Roni, A. (2020). Proposed Digital Marketing Strategy for Muslim Women's Fashion Brand (Arra Style). *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 3(4), 36-44. <https://ejournal.aibpm.org/index.php/JICP/article/view/1008/941>