

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting decision to use business services food delivery through application group consumers in Bangkok

ศรราม เอนกลาง และพินิจ แก้วเกษตรกรณ์

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Sornram Aneklap and Pinit Keawkasetkon

North Bangkok University

ประวัติย่อ

1. นายศรราม เอนกลาง (Corresponding author) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ e-mail : sornram.ane@northbkk.ac.th

2. นายพินิจ แก้วเกษตรกรณ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Revised: January 4, 2024; Revised: January 30, 2024; Accepted: June 13, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแปรปรวน F-test หาความต่างของค่าเฉลี่ย ANOVA และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD (Fisher's Least – significant difference) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์โดยวิธี Linear Regression โดยวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว (Enter) ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) 2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านการประยุกต์ใช้ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A สามารถร่วมกันอธิบายระดับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 89.2

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด 5A, การตัดสินใจใช้บริการ, ธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

Abstract

The objective of this research was to study the factors affecting decisions to use business services food delivery through application of group consumers in Bangkok. The sample group used in the research was population group that uses business services food delivery through applications in Bangkok were 400 people of questionnaire was used as instrument to collect data. The Statistics used for data analysis including Percentage, Frequency, Mean, Standard Deviation, One-way ANOVA and LSD (Fisher's least – significant difference) paired differences and Multiple regression Linear Regression by Enter. The results of the research showed that 1) The level of opinion on the 5A marketing strategy factors were at a high level ($\bar{X} = 4.15$) and the level of opinion on decision to use business services food delivery through application of group consumers in Bangkok were at a high level of opinion ($\bar{X} = 4.12$), 2) The hypothesis testing results found that the decisions to use business services food delivery through application of group consumers in Bangkok the gender, age, education, occupation and monthly income there are decision was made to use business services food delivery through application with different statistically significant different at .01 level, 3) The hypothesis testing results found that the 5A marketing strategy factors affect the decisions to use business services food delivery through application of group consumers in Bangkok statistically significant at .01 level. The 5A marketing strategy factors can explain the level decisions to use business services food delivery through application of group consumers in Bangkok 89.2%

Keywords: 5A Marketing Strategy, Decision used services, Food Delivery Business Through Applications

บทนำ

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การก้าวเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัลที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความหลากหลาย ทำให้การหาข้อมูลในสิ่งที่ต้องการผ่านทางช่องทางออนไลน์ สามารถกระทำได้สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งจากการพัฒนาแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการธุรกิจรับส่งอาหาร ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการสั่งอาหารของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการสั่งซื้ออาหารมารับประทาน ในช่วงเวลาที่ต้องทำงาน ช่วงเวลาเร่งรีบ หรือช่วงเวลาที่ต้องปฏิบัติหน้าที่ดำเนินกิจกรรมที่หลากหลายส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลง (ชนศ ลักษณ์พันธุ์ศักดิ์ , 2560).

การเติบโตอย่างรวดเร็ว และความนิยมของแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ดึงดูดผู้ประกอบการให้เข้ามา มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารโดยเข้ามาเพื่อขยายตลาด ก่อให้เกิดโอกาส และความท้าทาย จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนธุรกิจตามการเติบโตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของธุรกิจ ทำให้กลายเป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ ส่งผลให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารมีการเติบโตเป็นอย่างมาก (เปรมปวีณ์ ทรัพย์มา , 2565) ซึ่งข้อจำกัดด้านเวลา และการเดินทาง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยการใช้ออปพลิเคชัน ในการให้บริการ เช่น Line Man, Grab Food หรือ Food Panda เป็นต้น ซึ่งภายในแอปพลิเคชัน จะมีร้านอาหารที่หลากหลาย ทำให้มีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จึงต้องสร้างจุดเด่นในการบริการ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเลือกมาใช้แอปพลิเคชันในแบรนด์ของตน ดังนั้นการวางกลยุทธ์ของผู้ให้บริการด้านการรับรู้ ด้านการดึงดูด ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ ด้านการสนับสนุน ช่วยทำให้เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค นำมาใช้ปรับปรุงพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ (กิริณา หิรัญนกร , 2563) ทั้งนี้การกระตุ้นความต้องการทั้งภายใน และภายนอกจากการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จากการตระหนักถึงความต้องการ มีการค้นหาข้อมูล นำมาประเมินผลทางเลือก จนทำให้มีการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (กชวรรณ เวชพิทักษ์, 2562)

ดังนั้นการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญ โดยจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเข้าใช้บริการ และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันการให้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น รักษาคุณภาพของการบริการให้ได้มาตรฐาน และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนำผลการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไปใช้วางแผนปรับปรุงพัฒนาองค์การการให้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานต่อไป

2. เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนำผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3. เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนำผลการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันของธุรกิจให้เข้าถึงได้ง่ายจนเป็นที่รู้จัก และนำมาใช้ปรับปรุงส่งเสริมเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานการให้บริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ทำให้เกิดประสิทธิผลในการใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น

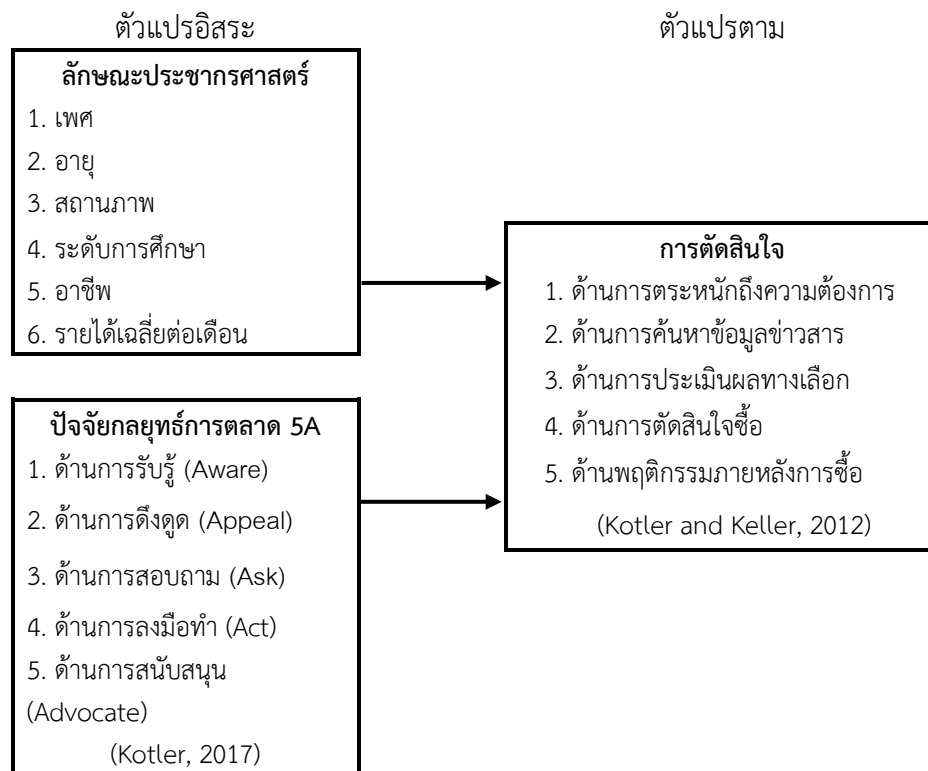
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A

Kotler (2017) กลยุทธ์การตลาด 5A มาจากการเปลี่ยนแปลงเส้นทางจากกลยุทธ์ 4A โมเดลที่สร้างทางรอดให้กับธุรกิจมาเป็นโมเดล 5A เป็นการทำการตลาดตามขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่การสร้างการรับรู้ถึงสินค้า ยี่ห้อ สร้างความน่าสนใจ กระตุ้นขบวนการตัดสินใจ จนไปถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและบอกต่อ โมเดลกลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย 1) Aware การรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่าง ๆ จากข้อความสื่อสารทางการตลาด และหรือจากการแนะนำของคนอื่น โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ในการใช้บริการ เป็นการโฆษณา และการบอกต่อจากผู้บริโภคอื่น ๆ 2) Appeal การดึงดูดใจ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณสมบัติที่น่าประทับใจของสินค้าหรือ ผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีการตอบรับในความดึงดูดใจของแบรนด์ได้มากกว่า หรือเร็วกว่ากลุ่มอื่นในการยอมรับในผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ 3) Ask การสอบถาม คือ การที่ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูล เพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่สนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว หรือจากผู้ขายโดยตรง โดยเป็นการค้นหาวิธีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์ หรือการติดต่อพนักงานเพื่อขอข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือการทดลองผลิตภัณฑ์ 4) Act การลงมือทำ คือ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ที่มาจากการประมวลข้อมูล โดยต้องมั่นใจว่าจะได้รับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ดี และประทับใจ 5) Advocate สนับสนุน คือ การคงความเป็นลูกค้าของแบรนด์ จนนำไปสู่การสนับสนุนให้กับผู้อื่น ด้วยความยินดี เต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2012) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการซื้อ จนถึงผลที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ คือ การตระหนักถึงปัญหา โดยเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นความรู้สึกถึงความต้องการ และความปรารถนา โดยเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยภายใน หรือสิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยภายนอก 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร คือ การที่ได้รับการกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจนทำให้เกิดแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีการแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1) การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เช่น การค้นหาข้อมูลสินค้า และบริการที่ต้องการมากขึ้นจากปกติ 2) ระดับที่สอง เป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นอย่างกระตือรือร้น จากการอ่านหนังสือ การสอบถาม หรือการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่เกิดความต้องการ 3) การประเมินทางเลือก คือ การประมวลผลเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการในเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน และมีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่มาจากทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ หรือการตัดสินใจที่เกิดมาจากจิตใต้สำนึกซึ่งมีเหตุผลที่สนับสนุนในการตัดสินใจ 4) การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และบริการ ที่พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งจะมี 2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลอื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า ซึ่งทัศนคติของบุคคลอื่นจะขึ้นอยู่กับความเหมือนหรือแตกต่างทางทัศนคติระหว่างผู้บริโภคกับบุคคลอื่น ส่วนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ราคาสินค้า ผู้ขายเช่น การให้บริการของผู้ขาย ช่วงเวลา หรือความจำเป็นในการใช้เงินในด้านอื่น รวมถึง จำนวน หรือ ปริมาณ และวิธีการชำระเงิน ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้า และใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และใช้บริการของผู้บริโภค ที่ตรงกับความคาดหวังทำให้เกิดความรู้สึกดี หากไม่ตรงกับความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ผิดหวัง หากสินค้าและใช้นั้นเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดความพอใจมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการกลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการกับบุคคลอื่นในทางที่ดี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการวิจัย รายละเอียดดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Line Man, Grab Food และ Food Panda เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มประชากรที่ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Line Man, Grab Food, และ Food Panda เป็นต้น จากนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และสัดส่วนของประชากรในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, W. G., 1953) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนกลุ่มประชากร $\pm 5\%$ จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ของผู้ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นผู้วิจัยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม พิจารณาปรับปรุง และแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .975 จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วทำการบันทึกรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามผ่านระบบ Google Form เมื่อได้ครบตามจำนวน จึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำไปใช้วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ เพื่อแสดงผลข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงผลข้อมูลของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบแบบเอฟ (F-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD (Fisher's least – significant difference) เพื่ออธิบายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Linear Regression วิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว (Enter) เพื่ออธิบายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ (Aware)	4.29	0.814	มาก
2. ด้านการดึงดูด (Appeal)	4.18	0.849	มาก
3. ด้านการสอบถาม (Ask)	4.05	0.901	มาก
4. ด้านการลงมือทำ (Act)	4.11	0.848	มาก
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)	4.12	0.898	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.768	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.768) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 4.29$, S.D.= 0.814) รองลงมา คือ ด้านการดึงดูด ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 0.849) ด้านการสนับสนุน ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.898) ด้านการลงมือทำ ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.848) และด้านการสอบถาม ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.901) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.12	0.869	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.00	0.942	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.12	0.852	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.23	0.846	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.14	0.878	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.795	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.795) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.846) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 0.878) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.852) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.869) และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.942) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจรับส่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน	ลักษณะประชากรศาสตร์											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value
1. ด้านการตระหนักถึง ความต้องการ	6.588**	.002	4.108**	.003	2.435	.089	9.473**	.000	6.450**	.000	4.637**	.001
2. ด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร	4.607*	.011	2.731*	.029	2.243	.107	5.470**	.000	3.578**	.007	2.295	.059

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	8.184**	.000	3.329*	.011	2.243	.107	9.146**	.000	5.625**	.000	3.607**	.007
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	7.600**	.001	4.267**	.002	1.331	.265	10.910**	.000	6.914**	.000	3.182*	.014
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	11.245**	.000	4.117**	.003	1.076	.342	8.789**	.000	6.543**	.000	4.028**	.003
การตัดสินใจโดยรวม	9.010**	.000	4.277**	.002	2.100	.124	9.777**	.000	6.743**	.000	3.590**	.007

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value
	B	SE(b)	Beta		
ค่าคงที่	.147	.074		1.984*	.048
1. ด้านการรับรู้ (Aware)	.063	.027	.065	2.333*	.020
2. ด้านการดึงดูด (Appeal)	.268	.033	.286	8.103**	.000
3. ด้านการสอบถาม (Ask)	.250	.021	.283	11.937**	.000
4. ด้านการลงมือทำ (Act)	.136	.037	.145	3.643**	.000
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)	.246	.029	.278	8.459**	.000
r	R²	Adjusted R²	S.E(est.)	F	P-value
.945	.894	.892	.26113	661.355**	.000

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 89.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรับรู้ (.020) 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง เท่ากับ .063 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการดึงดูด (.000) 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง เท่ากับ .286 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม (.000) 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง เท่ากับ .250 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการลงมือทำ (.000) 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง เท่ากับ .136 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (.000) 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง เท่ากับ .246 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปร

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการดึงดูด ($\beta = .286$) ด้านการสอบถาม ($\beta = .283$) ด้านการสนับสนุน ($\beta = .278$) ด้านการลงมือทำ ($\beta = .145$) ด้านการรับรู้ ($\beta = .145$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 89.2

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อภิปรายการวิจัยผลตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ง่าย ประกอบกับแอปพลิเคชันมีการแสดงรายละเอียด และนำเสนอการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการด้วยร้านอาหารที่หลากหลาย และราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ค่ายอด (2565) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 5 A โดยรวมมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก ส่วนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความต้องการ และความจำเป็น เพื่อแก้ปัญหาความต้องการในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น ระยะเวลา ความเร่งรีบในการทำงาน รวมถึงความจำเป็นด้านสถานที่อยู่อาศัย และปริมาณคน ที่ทำให้มีการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ เวียงตา (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ที่พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ

ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความสามารถในการเข้าถึงแอปพลิเคชันที่มีร้านค้าและอาหารให้เลือกจำนวนมากจึงทำให้เพศหญิงมีการใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นเพื่อลดภาระหน้าที่ และประหยัดเวลาในการทำอาหาร เพื่อตนเอง และครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์มณฑา บุญธนาพิริษฐ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ food delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความสามารถในการประกอบอาหารของผู้ที่อายุน้อย และช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคทุกช่วงวัยสามารถเข้าถึง และใช้งานธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้มีการใช้บริการในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถนทสร ใจหลัก (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความสามารถในการเข้าถึงแอปพลิเคชันที่มีร้านค้า และอาหารให้เลือกจำนวนมากจากช่องทางต่าง ๆ จึงทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ตนต้องการ เพื่อความสะดวกสบายในการสั่งอาหารที่ต้องการมารับประทาน ทั้งเพื่อตนเอง และเพื่อครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้มีการศึกษาสูงมักจะมีหน้าที่การงานที่สำคัญ ทำให้ต้องทุ่มเทเวลาให้กับการทำงานมากขึ้น จึงใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อความคุ้มค่าประหยัดเวลาในการออกไปหาอาหารนอกบ้าน หรือนอกสำนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เฉลิมบงกช (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online ที่พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการทำงาน และรูปแบบของการทำงานทำให้มีการใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้เพื่อประหยัดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อ ทำให้สามารถใช้เวลาที่เหลือในการทำงานหรือพักผ่อนได้เต็มที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ที่พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ รายได้จากการการทำงานทำให้มีกำลังซื้อสูงขึ้น จึงทำให้มีการใช้แอปพลิเคชันที่มีร้านค้า และเมนูอาหาร

ที่หลากหลาย ส่งอาหารมารับประทานตามความต้องการที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถนัทสร ใจหลัก (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีการปรับแผนธุรกิจ เพื่อมัดใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการผ่านการโฆษณา นำเสนอรูปแบบใหม่ๆ หรือการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้ออาหาร และความหลากหลายของประเภทอาหาร ให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การสร้างกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ให้บริการควรส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ในการให้บริการ โดยทำให้แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่ใช้งานง่าย มีความหลากหลายมากขึ้นตอบโจทย์ความต้องการ โดยมีข้อมูลร้านอาหาร และเมนูอาหารอย่างครบถ้วน มีราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ สามารถเข้าถึงข้อมูลในการรีวิว ความคิดเห็น และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป รวมถึงแนะนำ และสนับสนุนให้ผู้อื่นได้ใช้บริการ

2. ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ให้บริการควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยการตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น เพื่อการค้นหา และเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และร้านค้าที่ให้บริการในช่องทางต่างๆ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ และประมวลผลทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ ส่งเสริมการให้บริการ โปรโมชั่นต่าง ๆ ส่วนลด ค่าบริการ และการรีวิว เพื่อให้เกิดช่องทางในการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในครั้งต่อไป

3. ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการควรนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อส่งเสริมธุรกิจการให้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันให้ตรงจุดตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงทั้งในปัจจุบัน และในอนาคตต่อไป

4. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ให้บริการควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สามารถเข้าถึงการให้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จากการโฆษณา หรือการนำเสนอข้อมูลในช่องทางต่าง ๆ พัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันลดความซับซ้อนในการใช้งาน เพิ่มข้อมูลให้มีความหลากหลาย ง่ายต่อการค้นหา และรีวิวประสบการณ์ เพื่อเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และปริมาณ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณา ยอมรับในการให้บริการ มีการบอกต่อ จนเกิดการรับรู้ในแบรนด์ของธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. นำผลการวิจัยไปศึกษาทำการวิจัยครั้งต่อไปกับกลุ่มประชากรกลุ่มอื่น ๆ รวมถึงธุรกิจอื่นที่มีความคล้ายคลึง หรือแตกต่างกัน ในทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อเป็นการต่อยอดผลการวิจัยให้มีข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

2. นำผลการวิจัยไปศึกษาทำการวิจัยครั้งต่อไปในเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ขาย และผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมาจากการแสดงความคิดเห็น และการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ นำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. นำผลการวิจัยไปศึกษาทำการวิจัยครั้งต่อไปร่วมกับพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจต่าง ๆ ผ่านทางแอปพลิเคชัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลทางการศึกษาที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นำไปใช้ในการให้บริการได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กขวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ). สืบค้น 13 ตุลาคม 2566, จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th>

กิริณา หิรัญธนากร. (2563). กลยุทธ์การตลาด 5A และ การรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้น 13 ตุลาคม 2566, จาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th>

เกียรติก้อง กองเงิน. (2565). การสร้างกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่). สืบค้น 14 ตุลาคม 2566, จาก <http://ir.mju.ac.th>

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ศักดิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้น 13 ตุลาคม 2566, จาก <https://ethesisarchive.library.tu.ac.th>

ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้น 14 ตุลาคม 2566, จาก <http://dspace.bu.ac.th>

เปรมปวีณ์ ทรัพย์มา. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม). สืบค้น 13 ตุลาคม 2566, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th>

พัสพล เถลิบบงกช. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม). สืบค้น 14 ตุลาคม 2566, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th>

- พิมพมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ food delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้น 18 ตุลาคม 2566, จาก <https://library.tu.ac.th>
- ระวีวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้น 14 ตุลาคม 2566, จาก <http://dspace.bu.ac.th>
- ลัดดาวัลย์ ค่ายอด. (2565). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่). สืบค้น 14 ตุลาคม 2566, จาก <http://ir.mju.ac.th>
- อรรถนัทสร ใจหลัก. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้น 14 ตุลาคม 2566, จาก <http://www.mpa-mba.ru.ac.th>
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler & Keller. (2012). Marketing management: The millennium. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.