

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์  
ในกรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix and Service Quality that Affect the Decision to  
Using Food Ordering Services Via the Application of  
the Baby Boomer Generation in Bangkok

อติวัฒน์ อาษากิจ<sup>1</sup>, สุชาดา บุญเรือง<sup>2</sup>, ภัทรารักษ์ แก้วพลายงาม<sup>3</sup>  
วชิราภรณ์ พัดเกิด<sup>4</sup> และ ธานัฐ ภัทรภาคร<sup>5</sup>

Athiwat Arsakit<sup>1</sup>, Suchada Bunrueang<sup>2</sup>, Pattraratt Kaewplaingam<sup>3</sup>

Wachiraporn Padkerd<sup>4</sup> and Thanat Patharapak<sup>5</sup>

สถาบันรัชต์ภาคย์

Rajapark Institute

E-mail: Suchadainter@gmail.com

Received April 11, 2023; Revised June 20, 2023; Accepted 25 June, 2023

### Abstract

The objectives of this research paper were to study the marketing mix factors (7Ps) and service quality that affect the decision to use food ordering services via the application of the baby boomer generation in Bangkok. The sample consisted of the baby boomer generation living in Bangkok; there were 384 informants. The research instrument was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, and regression analysis. The results of the research were as follows: (1) The level of marketing mix factors (7Ps) was average overall and affected the decision to use food ordering services via the application of the baby boomer generation in Bangkok at 22.70 percent with a statistical significance of 0.05. (2) The level of service quality was moderate overall and affected the decision to use food ordering services via the application of the baby boomer generation in Bangkok at 18.70 percent with a statistical significance of 0.05.

**Keywords:** Marketing mix; Service quality; Food Ordering Service; Baby boomer

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 22.70 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.70 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด; คุณภาพการบริการ; บริการสั่งอาหาร; เบบี้บูมเมอร์

## บทนำ

ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ได้อำนาจมาอยู่ในชีวิตประจำวันและเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตเป็นอย่างมาก เกิดการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมากมาย และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้ง ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม ในวงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีจำนวนธุรกรรมเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 เนื่องจากประชาชนต้องทำงานที่บ้านและงดกิจกรรมการเดินทางออกนอกที่พักเป็นส่วนใหญ่ กิจกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จึงเป็นตัวเลือกที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน (Electronic Transactions Development Agency, 2022)

ผลการสำรวจพฤติกรรมการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ พบว่า การสั่งอาหารออนไลน์ มีสัดส่วนผู้ใช้บริการสูงถึงร้อยละ 58.64 รองมาจากกิจกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลัก 3 อันดับแรกมาจาก 1) ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปร้าน 2) ไม่ต้องเสียเวลาในการต่อคิว และ 3) ส่วนลดที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน รวมถึงความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์อีกด้วย โดยมีธุรกิจบริการสั่งอาหารที่เป็นตัวกลางสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda, Get Food ฯลฯ รวมถึงผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีช่องทางการสั่งอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์เป็นของตนเอง ผ่าน เว็บไซต์ หรือช่องทาง Social Media ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram และทำหน้าที่จัดส่งอาหารไปยังมือผู้บริโภคด้วยตนเอง (Pragmas, 2020)

ธุรกิจการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีการขยายตัวต่อเนื่องสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายดายมากขึ้น ธุรกิจเหล่านี้จึงเลือกที่จะดึงดูดด้วยโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นคูปองพิเศษ โค้ดส่วนลด หรือการมีโปรโมชั่นค่าส่งราคาพิเศษในพื้นที่ที่กำหนด เพื่อให้แพลตฟอร์มของตัวเองเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของลูกค้า โดยปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จนั้น นอกจากจะต้องมีคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพแล้ว ยังจำเป็นต้องมีจำนวนร้านอาหารหรือชนิดของอาหารที่หลากหลายบนแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นตัวช่วยดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันให้มากขึ้น เพราะจะส่งผลดีต่อการใช้บริการของผู้บริโภคแล้วยังส่งผลต่อเจ้าของธุรกิจอีกด้วย (Petpradubsook, 2020)

กลยุทธ์ที่เรียกว่าการทำตลาดแบบ Multi Generation เป็นการเลือกการทำตลาดโดยคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของคนในแต่ละช่วงอายุเป็นสำคัญ โดยกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์จะเป็น กลุ่มที่พร้อมเปิดรับเทคโนโลยีและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา และเป็นกลุ่มที่มีทั้งกำลังเงินและเวลา มีความพร้อมที่จะจ่ายให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามที่จะหาสินค้ามารองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็เพราะในอนาคตผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีจำนวนมากเพิ่มขึ้นอีก (Boonyapraropchai, 2022)

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการในการให้บริการและเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันในการพัฒนาธุรกิจในอนาคตให้เกิดบริหารจัดการที่เป็นสนองกับในทุกกลุ่มเจนเนอเรชันต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูม ในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยมุ่งศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) กระบวนการ (Process) และ 7) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler & Keller, 2009)

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบไปด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)

3. การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2009)

**ขอบเขตด้านประชากร** คือ กลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร  
**ขอบเขตด้านระยะเวลา** กันยายน 2564 ถึง กรกฎาคม 2565

## ทบทวนวรรณกรรม

### ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่นิยมย่อว่า “4Ps” ต่อมามีการเพิ่มเติมองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับการจัดการทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจทางการบริการ และเรียกว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ “7Ps” (Kotler & Keller, 2009) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราลินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาคือกลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออีกเป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน

เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงาน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

#### คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองด้านบริการแก่ลูกค้าให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งคุณภาพการบริการถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการชี้วัดความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง และคุณภาพการบริการยังหมายถึงการหยิบยื่นความประทับใจในการบริการและ ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่ดีเลิศ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในบริการ (Customer Satisfaction) ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นและทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการ (Wannit & Chaiprasit, 2022)

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้พัฒนาปรับปรุงมิติการวัดคุณภาพการบริการเป็น 5 มิติประกอบไปด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ สิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้าจับต้องได้ในเรื่องของการบริการในลักษณะทางกายภาพ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัย การแต่งกายของผู้ให้บริการ สถานที่ตั้งของบริษัทผู้ให้บริการ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วย สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเกิดความประทับใจในตัวผู้ให้บริการถึงความตั้งใจและเต็มใจในการบริการ

2. การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) คือ ความพร้อมของผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และมีการปรับตัวหรือทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการทำงานเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ ตลอดจนมีความพร้อมต่อการตอบสนองงานและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นงานให้กับลูกค้าด้วย

3. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) คือ การตอบสนองลูกค้าให้เป็นไปตามข้อกำหนดได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เช่น การปฏิบัติตามข้อกำหนดในเงื่อนไขหรือสัญญาของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทั้งเหมาะสมและมีคุณภาพ ตลอดจนควบคุมการบริการให้ทันกับเวลาที่ลูกค้ากำหนด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการต่อไป

4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) คือ การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับงานที่บริการ บริการด้วยความซื่อสัตย์ มีการบริการที่สุภาพ ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการ

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและเอาใจใส่ลูกค้า ทั้งทางด้านการแก้ปัญหาและความต้องการของลูกค้า สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงได้ง่าย และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

### กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการซึ่งต้องใช้ความคิดบนพื้นฐานของหลักเหตุผล เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2009)

1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นสภาพที่ผู้บริโภครู้ว่าสิ่งนี้ดีต่อตนเองและสภาพที่เป็นอยู่ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจริง จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนที่ยังขาดเหลือต่าง ๆ โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีลักษณะการรับรู้ที่แตกต่างกัน

2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ คนใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้น สื่อโฆษณาของผู้ผลิต องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และการรีวิวสินค้า

3) การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ต่อจากการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เกิดการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

4) การตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตราสินค้า ราคา ปริมาณ ช่วงเวลา และวิธีการในการชำระเงิน ที่ได้ประเมินทางเลือกไว้ แต่บางครั้งการซื้ออาจทำการตัดสินใจได้โดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อหรือใช้บริการแล้ว จะทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่ และมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้บริโภคไป ซึ่งถ้าเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะทำการแนะนำต่อลูกค้ารายใหม่ และเกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

โดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น การควบคุมปัจจัยการตลาดภายในธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและมุ่งเน้นคุณภาพบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจได้ หรือรูปแบบการบริการที่ทันสมัยจะนำมาซึ่งความประทับใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจตอบแบบสอบถามให้ครบตามจำนวน

ที่กำหนดไว้ พร้อมตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและบันทึกข้อมูลทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางคอมพิวเตอร์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลที่ประเมินตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ โดยมีสถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านที่	ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.11	.830	ปานกลาง
2	ปัจจัยด้านราคา	3.44	.889	มาก
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.16	.845	ปานกลาง
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	.877	ปานกลาง
5	ปัจจัยด้านบุคคล	3.18	.822	ปานกลาง
6	ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.18	.794	ปานกลาง
7	ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ	3.20	.811	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.21	.838	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ ,  $SD = .838$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 3.44$ ,  $SD = .889$ ) เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = .811$ ) ปัจจัยด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.18$ ,  $SD = .794$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $\bar{X} = 3.18$ ,  $SD = .822$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.18$ ,  $SD = .877$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.16$ ,  $SD = .845$ ) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.11$ ,  $SD = .830$ ) ตามลำดับ

## 2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการ

ด้านที่	คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	2.99	.855	ปานกลาง
2	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.14	.748	มาก
3	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.28	.850	มากที่สุด
4	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.14	.743	มาก
5	ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	4.28	.649	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		3.97	.769	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $SD = .769$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = .649$ ) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = .850$ ) เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = .743$ ) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = .748$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $\bar{X} = 2.99$ ,  $SD = .855$ ) ตามลำดับ

## 3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านที่	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1	การรับรู้ถึงความต้องการ	3.40	.853	ปานกลาง
2	การค้นหาข้อมูล	3.19	.870	ปานกลาง
3	การประเมินทางเลือก	3.90	.772	มาก
4	การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ	3.72	.737	มาก
5	พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.05	.806	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.45	.808	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ,  $SD = .808$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 3.90$ ,  $SD = .772$ ) เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.72$ ,  $SD = .737$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 3.40$ ,  $SD = .853$ ) การค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.19$ ,  $SD = .870$ ) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 3.05$ ,  $SD = .806$ ) ตามลำดับ



4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.232	.263		4.703	.000
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	.718	.063	.479	11.550	.000

R = .477, R<sup>2</sup> = .227, F = 133.165, Sig. = .000

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการทำนายได้ร้อยละ 22.70 ส่วนอีกร้อยละ 77.30 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

5. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	2.741	.134		20.467	.000
คุณภาพการบริการ	.196	.019	.433	10.230	.000

R = .433, R<sup>2</sup> = .187, F = 104.658, Sig. = .000

จากตารางที่ 5 พบว่า คุณภาพการบริการสามารถทำนายการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการทำนายได้ร้อยละ 18.70 ส่วนอีกร้อยละ 81.30 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งเหตุที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ก็เพราะ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ มีความรู้และความเข้าใจในการใช้แอปพลิเคชันในอุปกรณ์สื่อสารได้พอสมควร ไม่มีภาระในการเลี้ยงดูบุตร จึงนิยมจับจ่ายใช้สอยเพื่อความสุขและความสะดวกสบายของตน สอดคล้องกับ Petpradubsook (2020) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในด้านความถี่การใช้บริการ และด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการ และ Boonpayon (2018) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับคุณภาพการบริการโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเหตุที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ก็เพราะ การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันและการซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้น การตอบสนองต่อผู้รับบริการด้วยรูปแบบที่ถูกต้อง การจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว และความไว้นัดเชื่อใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับ Sibunrueng, Poomchot & Hirankitti (2022) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการไรเดอร์เดลิเวอรี่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ประเภทอาหารในเชิงบวก และ Saengsum (2021) ที่พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## สรุปผล

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 22.70 ในขณะที่คุณภาพการบริการสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 18.70

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ ตลอดจนการวางแผน และกำหนดนโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีความเหมาะสม และเป็นข้อมูลเพื่อพื้นฐานในการประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรอื่น ๆ ด้วย เช่น กลุ่มผู้รับบริการในจังหวัดอื่น เพื่อจะได้เห็นถึงผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร
2. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวาง ครอบคลุม และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาด 7PS Marketing Mix มาใช้ให้สอดคล้องกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เกิดการขยายตัวของธุรกิจ Food Delivery การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อนำไปปรับในการช่วยดึงดูดลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยบริหารจัดการแบบออนไลน์และออนไลน์ (O2O) โดยผ่านระบบ Food Delivery กับการบริการที่ดีเยี่ยม มีระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ ทำให้การบริการของผู้ประกอบการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้การเพิ่มยอดขายและรายได้ให้แก่ธุรกิจในระยะยาวต่อไป

## References

- Boonpayon, N. (2018). *The Factors Relating to Registration Decisions for Credit Card among Baby Boomer Consumers in the Bangkok Metropolitan Area*[Independent Study, Srinakharinwirot University].
- Boonyaprapopchai, N. (2022). *A Casual Relationship Model of Factors Affecting the Intent of Buying Online Products of Generation Baby Boomers and Generation X Consumers Bangkok and Metropolitan Region*[Master's Thesis, Silpakorn University].
- Cochran, W.G. (1977). *Sample Techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2022). *Thailand Internet User Behavior 2022*. ETDA, Ministry of Digital Economy and Society.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice-Hall.
- Petpradubsook, T. (2020). *Factors Influencing the Behavior of Using Food Ordering Services via Smartphone Applications of Consumers in Bangkok*[Master's Thesis, Srinakharinwirot University].
- Pragmas, N. (2020). *Factors Affecting Consumers' Decision Making in Food Delivery Service Selection in Pathum Thani Province* [Independent Study, Rajamangala University of Technology Thanyaburi].
- Saengsum, J. (2021). *Attitude, Service Quality, and Marketing Mix Affecting Decision Making for Using 7-Eleven's 7-Delivery in Bangkok and Metropolitan Area*[Independent Study, Bangkok University].

- Sibunrueng, N., Poomchot, S., & Hirankitti, P. (2022). A Study Service Quality of Rider Delivery between Grabfood and Line Man in the Situation of Covid-19 of People in Pathum Thani Province. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 8(2), 256–270.
- Wannit, S., & Chaiprasit, K. (2022). Effects of Service Quality and Delivery Efficiency on Customers' Continued Use of Maintenance Services. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 4(2), 1–16.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.