

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING USING FOOD DELIVERY SERVICE
VIA GRAB APPLICATION OF THE POPULATION IN BANGKOK

ณัฐรัตน์กรณ์ ตรีเพชรสมคุณ
สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nutrunkorn Tripetchsomkhun

E-mail: nutrunkorn@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด, Food Delivery, Application Grab

ABSTRACT

The research of Marketing Factors Affecting Using Food Delivery Service via Grab Application of The Population in Bangkok. The objective is to study Marketing Factors Affecting Using Food Delivery Service via Grab Application of The Population in Bangkok. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process. That are classified by Personal factors were including Sex, Age, Average monthly income, Education and Occupation. The population is the users in Bangkok who are ordering Food Delivery via Grab Application. The sample used in this research amount of 400 people. The questionnaire was instrument of this research. The data was analyzed by SPSS program to find statistics including percentage, mean and standard deviation.

The results found that 1) The respondents all 400 people. Mostly 289 females, representing 72.25 percent. Most were 21-30 years, 259 people, representing 64.75 percent. Most of them had an average monthly income of 15,001-30,000 baht, 210 people, representing 52.50 percent. Most of them had a bachelor's degree of 319 people, representing 79.75 percent. Most of them are office worker of 135 people, representing 33.75 percent.

2) Marketing Factors Affecting Using Food Delivery Service via Grab Application of The Population in Bangkok. Overall, it was at the highest level. When considering each factor, the factor that is at the highest level was Place, Process, Product, Physical Evidence and People, respectively. And the factor that is high level was Promotion and Price, respectively.

Keyword: Marketing Factors, Food Delivery, Grab Application

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปทั่วโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ รวมไปถึงการใช้ชีวิตประจำวัน หลายธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหนัก เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ต้องเผชิญกับความท้าทายครั้งใหม่ เนื่องจากภาครัฐมีนโยบายให้ร้านอาหารสามารถให้บริการจำหน่ายอาหารได้เฉพาะนำกลับไปรับประทานที่บ้าน ผู้บริโภคจึงหันมานิยมใช้บริการสั่ง Food Delivery มารับประทานที่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้หลายร้านมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจครั้งนี้ไปได้ ซึ่งการให้บริการ Food Delivery ถือเป็นรูปแบบการให้บริการหนึ่งสำหรับการปรับตัวแบบ New Normal โดยรูปแบบการให้บริการของ Food Delivery นั้น เป็นการให้บริการผ่าน Application ของผู้ให้บริการ เช่น Grab, LINE MAN หรือ foodpanda เป็นต้น

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาด Food Delivery ในประเทศไทยนั้น Grab เป็นผู้นำตลาด โดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 44% รองลงมาคือ LINE MAN ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 32.6% และ foodpanda ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 23.4% (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

โดยในปี 2566 ตลาดธุรกิจ Food Delivery น่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1-8.6 หมื่นล้านบาท โดยหดตัวร้อยละ 0.8 ถึงร้อยละ 6.5 (จากฐานที่สูงในปี 2565) ถึงแม้ว่าในปี 2566 จะมีแนวโน้มหดตัวลง แต่ก็ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างมาก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความคุ้นชินในการ

สั่งอาหารผ่าน Application (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ทั้งนี้ ธุรกิจ Food Delivery จะต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ โดยทำการวางแผนการตลาดตลาดให้รองรับกับพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำปัจจัยการตลาดมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยให้ธุรกิจนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย และนำมาสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สำหรับปัจจัยการตลาดของธุรกิจบริการนั้น มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ให้บริการ Application สำหรับการสั่ง Food Delivery ใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้ Application ของผู้บริการในปัจจุบัน เพื่อช่วยให้ธุรกิจนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย และนำมาสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ในกรุงเทพมหานคร

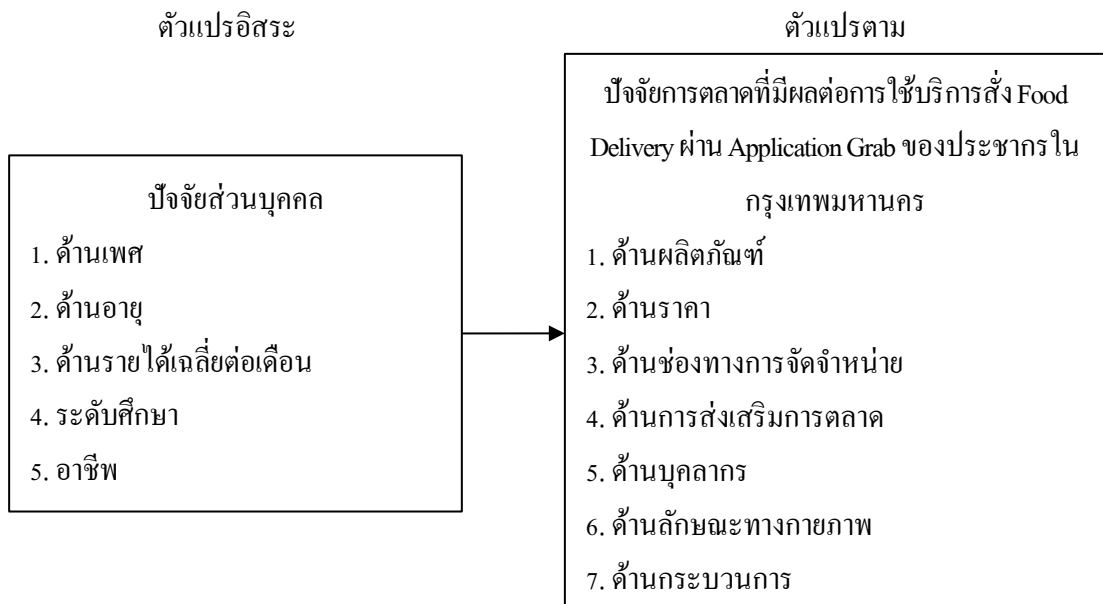
ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยเริ่มตั้งแต่เลือกหัวข้อในการทำวิจัยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาจัดทำแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 ถึงเดือนมีนาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้เข้าใจปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ให้บริการ Application Food Delivery สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2004) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางการภาพและด้านกระบวนการให้บริการ โดยทุกปัจจัยล้วนมีความเกี่ยวพัน และเท่าเทียมกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริการว่าจะวางกลยุทธ์โดยเน้นไปที่ปัจจัยด้านใด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab

Application Grab เป็น Application ของบริษัทเทคโนโลยีสัญชาติสิงคโปร์ สามารถดาวน์โหลดได้ทั้งระบบ Android ผ่าน Play Store หรือระบบ iOS ผ่าน App Store โดยไม่มีค่าธรรมเนียมในการดาวน์โหลด

โดย Application Grab นั้นมีการให้บริการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการรถโดยสาร อาทิ Grab Car, Grab Taxi, Just Grab ตลอดจนให้บริการเช่ารถพร้อมคนขับ เป็นต้น การให้บริการรับ-ส่งพัสดุ ได้แก่ Grab Express รวมทั้งยังมีการให้บริการซื้อ-ขาย ระหว่างร้านค้ากับผู้ใช้ผ่าน Application Grab ได้แก่ การให้บริการส่งของใช้ ได้แก่ Grab Mart รวมทั้งการให้บริการส่งอาหาร ได้แก่ Grab Food

ภายใน Application Grab จะมีการรวบรวมร้านอาหารยอดนิยมตามตรอกซอกซอย รวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้า ผู้ใช้งานสามารถกดสั่งผ่าน Application Grab เลือกไปที่ Grab Food ซึ่งมีการให้บริการจัดส่งอาหารตลอด 24 ชั่วโมง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือระดับปริญญาตรี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,001-30,000 บาท สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ

พิมพ์มพกา บุญธนาพีริษฐ์ (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 25,001-35,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ตามลำดับ

สุขุมภรณ์ ปานมาก (2560) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาโดยพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

วสุตา รั้งลิเสนา ณ อยุธยา (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่

เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษา โดยพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ

ภัทรกันย์ นาคศรีสุข (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

เดอเหมา โจว (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

พีระนัฐ โล้วันทา (2564) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง W.G Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยการตลาด 7 ด้าน ที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม ว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจน และการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่ง Link แบบสอบถามผ่านทางสื่อ Social Media ให้แก่ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form จากนั้นได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 15,001-30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 30,001-45,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย แม่บ้าน รับจ้าง นักดนตรี ลูกจ้าง และวินมอเตอร์ไซค์ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านบุคลากร ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ใน ระดับมากที่สุดเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับ ความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท อาทิเช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารจีน ร้านอาหารไทย รวมไปถึงร้านเครื่องดื่ม ฯลฯ รองลงมาคือ มี Cloud Kitchen ที่รวบรวมร้านอาหารยอดนิยมทำให้ สามารถเลือกสั่งเมนูจากร้านอาหารได้มากกว่า 1 ร้าน ในคำสั่งซื้อเดียวกัน สามารถติดตามสถานะการจัดส่งอาหาร และระยะเวลาในการจัดส่งอาหารที่จะถึงมือลูกค้าได้อย่างแม่นยำ มีรูปแบบที่ทันสมัย สามารถเลือกเวลาในการจัดส่งอาหารได้ล่วงหน้าตามเวลาที่ผู้ใช้ต้องการให้จัดส่ง และสามารถเลือกเพิ่มบริการคำสั่งซื้อพิเศษ เพื่อให้ ระบบสามารถค้นหาพนักงานจัดส่งอาหารให้กับคำสั่งซื้อของคุณก่อนคำสั่งซื้ออื่น ๆ ในกรณีเร่งด่วน หรือหา พนักงานจัดส่งยาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผลา บุญชนาพิริษฐ์ (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 25,001-35,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยพิจารณา ปัจจัยแต่ละด้านพบว่าความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ตามลำดับ

2. ด้านราคา

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้านอาหาร ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ

มีการกำหนดราคาขั้นต่ำของคำสั่งซื้อในแต่ละครั้งอย่างเหมาะสม รองลงมา คือ มีการคำนวณค่าจัดส่งอาหารที่มีความเหมาะสมกับระยะทาง ราคาอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ราคาอาหารใน Application Grab จะต้องไม่สูงกว่าราคาอาหารใน Application อื่น ๆ และราคาอาหารที่สั่งผ่าน Application Grab มีราคาไม่สูงกว่ารับประทานที่ร้าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พระนัฐ โลวัฒนา (2564)** วิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาสำหรับการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีวิธีการสมัครใช้งาน Application ที่ไม่สลับซับซ้อน รองลงมา คือ มีขั้นตอนการดาวน์โหลดไม่ยุ่งยาก สามารถดาวน์โหลด Application ได้ผ่านทาง App Store และ Play Store สามารถให้บริการจัดส่งอาหารได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มีพนักงานจัดส่งอาหารที่เพียงพอสำหรับการนำส่งอาหารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และมีศูนย์ช่วยเหลือแนะนำการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560)** วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือระดับปริญญาตรี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,001-30,000 บาท สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่าความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ค่าจัดส่งอาหารจากการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab จะถูกลงเมื่อมีคำสั่งซื้อถึงขั้นต่ำที่กำหนด รองลงมา คือ มีรหัสส่วนลดใน Application Grab และรหัสส่วนลดนั้นสามารถใช้งานได้จริง

ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการจัดทำโปรโมชันร่วมกับร้านค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ รองลงมา คือ มีการจำหน่ายแพ็คเกจที่หลากหลาย มีการแจ้งเตือนโปรโมชันที่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ใช้ มีการสะสมคะแนน Grab Reward เพื่อใช้แลกคูปอง หรือส่วนลดต่าง ๆ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อ Social Media ต่าง ๆ อาทิเช่น Facebook IG Youtube เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น และมี Help Center ทั้งรูปแบบ ทั้งรูปแบบ AI และ Live Chat คอยช่วยแก้ไขปัญหาจากคำสั่งซื้อตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุขุมภรณ์ ปานมาก (2560)** วิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาโดยพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานจัดส่งอาหารของ Application Grab เมื่อได้รับอาหารจากร้านอาหารแล้วสามารถจัดส่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว และอาหารไม่เกิดความเสียหาย รองลงมา คือ พนักงานจัดส่งอาหารของ Application Grab มีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ พนักงานจัดส่งอาหารของ Application Grab สามารถจัดส่งอาหารได้อย่างถูกต้อง และหากเกิดข้อผิดพลาดพนักงานจัดส่ง ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ พนักงานจัดส่งอาหารของ Application Grab ไม่ปฏิเสธการรับคำสั่งซื้อ รองลงมา คือ ฝ่ายสนับสนุน (Help Center) ของ Application Grab สามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างตรงประเด็น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **เดอหมา โจว (2564)** วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีรูปแบบที่ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับได้ง่าย รองลงมา คือ พนักงานจัดส่งอาหารของ Application Grab แต่งกายสุภาพ สะอาด และมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน

ในระดับมากที่สุด พนักงานจัดส่งอาหารมีการใส่เครื่องแบบยูนิฟอร์มที่เป็นสัญลักษณ์ของ Application Grab รองลงมาคือ กระเป๋าสำหรับใช้ในการบรรจุอาหารสำหรับการจัดส่งของพนักงานจัดส่งอาหารของ Application Grab มีความสะอาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุดา รั้งลิเสนา ณ ออยุธยา (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษา โดยพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รองลงมาคือ สามารถระบุตำแหน่งที่ตั้งของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง มีการประมวลผลที่รวดเร็ว มีรายละเอียดเกี่ยวกับอาหาร และรูปภาพประกอบของอาหารที่ชัดเจน หากมีข้อผิดพลาด เช่น คำสั่งซื้อถูกยกเลิก หรือเกิดความผิดพลาดของคำสั่งซื้อ Application Grab มีขั้นตอนการคืนเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว และมีการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรกันย์ นาคศรีสุข (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ Application Grab มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท อาทิเช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารจีน ร้านอาหารไทย รวมไปถึงร้านเครื่องดื่ม ฯลฯ กล่าวคือ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการหาร้านอาหารที่เข้ามาให้บริการภายใน Application ให้มีความหลากหลาย ไม่จำเจ, มี Cloud Kitchen ที่รวบรวมร้านอาหารยอดนิยมทำให้สามารถเลือกสั่งเมนูจากร้านอาหารได้มากกว่า 1 ร้าน ในคำสั่งซื้อเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการควรมีการพิจารณาถึงร้านอาหารที่นำมาเข้าร่วมใน Cloud Kitchen ให้มีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ มีร้านอาหารสำหรับของคาว ของหวาน รวมไปถึง

อาหารทานเล่น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ, Application Grab สามารถติดตามสถานะการจัดส่งอาหาร และระบุระยะเวลาในการจัดส่งอาหารที่จะถึงมือลูกค้าได้อย่างแม่นยำ กล่าวคือ ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาระบบให้ผู้ใช้สามารถติดตามสถานะการจัดส่งของ Application ได้อย่างแม่นยำ และ Real-time เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ การตั้ง Food Delivery ผ่าน Application Grab สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้านอาหาร กล่าวคือ ผู้ให้บริการควรมีการกำหนดค่าจัดส่งอาหารให้มีราคาที่สมเหตุสมผล ไม่สูงจนเกินไป, มีการกำหนดราคาขั้นต่ำของคำสั่งซื้อในแต่ละครั้งอย่างเหมาะสม กล่าวคือ ควรทำการเปรียบเทียบการกำหนดราคาขั้นต่ำต่อคำสั่งซื้อของ Application อื่น ๆ และกำหนดขั้นต่ำต่อคำสั่งซื้ออย่างสมเหตุสมผล และสามารถแข่งขันกับ Application อื่น ๆ ได้, มีการคำนวณค่าจัดส่งอาหารที่มีความเหมาะสมกับระยะทาง กล่าวคือ ควรจะคำนวณค่าจัดส่งอาหารจากระยะทางของร้านอาหารถึงจุดส่งอาหารที่ผู้ใช้กำหนดจากระยะทางการจัดส่งจริง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ Application Grab มีวิธีการสมัครใช้งาน Application ที่ไม่สลับซับซ้อน กล่าวคือ ผู้ให้บริการควรเพิ่มช่องทางการสมัครใช้ Application ที่หลากหลาย อาทิ การเชื่อมต่อผ่านทาง Google Apple ID หรือผ่านทางสื่อ Social Media ต่าง ๆ โดยที่ไม่ต้องลงทะเบียนเชื่อมต่อกับเบอร์โทรศัพท์มือถือ, มีขั้นตอนการดาวน์โหลดไม่ยุ่งยาก กล่าวคือ ควรมีคลิปวิดีโอหรือสื่อต่าง ๆ ในการให้คำแนะนำสำหรับผู้ที่ไม่มีความชำนาญในด้านเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง Application มากขึ้น, สามารถดาวน์โหลด Application ได้ผ่านทาง App Store และ Play Store กล่าวคือ ควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึง โดยให้สามารถเข้าถึงทุกระบบปฏิบัติการที่มีการใช้งานในปัจจุบัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ค่าจัดส่งอาหารจากการตั้ง Food Delivery ผ่าน Application Grab จะถูกลงเมื่อมีคำสั่งซื้อถึงขั้นต่ำที่กำหนด กล่าวคือ ผู้ให้บริการควรพิจารณาถึงส่วนลดค่าจัดส่งอาหารในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก โดยการเปรียบเทียบกับ Application อื่น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน, มีรหัสส่วนลดและรหัสส่วนลดนั้นสามารถใช้งานได้จริง กล่าวคือ ควรมีการแจ้งเตือนเพื่อมอบรหัสส่วนลดไปยังผู้ใช้บริการตามกลุ่มเป้าหมาย โดยที่รหัสส่วนลดนั้นมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้, มีการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ กล่าวคือ ควรมีการจัดทำแคมเปญ หรือ โปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น การจัดชุดสุดคุ้ม ทำให้มีราคาถูกกว่าไปรับประทานอาหารที่ร้าน เป็นต้น, มีการจำหน่ายแพ็คเกจที่หลากหลาย กล่าวคือ ควรมีการศึกษาถึงลักษณะการบริโภคของผู้ใช้ และมีการจำหน่ายแพ็คเกจให้ตรงกับลักษณะการใช้งานของผู้ใช้ ซึ่งแพ็คเกจดังกล่าวจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้มค่าด้วย

5. ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ พนักงานจัดส่งอาหารเมื่อได้รับอาหารจากร้านอาหารแล้วสามารถจัดส่งอาหารได้อย่างรวดเร็วและอาหารไม่เกิดความเสียหาย กล่าวคือ ควรมีการกำหนดระยะเวลาการจัดส่งอาหารให้แก่พนักงานจัดส่งอาหารในแต่ละคำสั่งซื้ออย่างเหมาะสม, พนักงานจัดส่งอาหารมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ กล่าวคือ ควรมีการอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานจัดส่งอาหารก่อนการเริ่มปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานจัดส่งอาหารทุกคนสามารถที่จะปฏิบัติงานได้อย่างเป็นมาตรฐาน

เดียวกัน รวมทั้งมีบทลงโทษที่เข้มงวดสำหรับพนักงานที่ละเลยในการปฏิบัติงาน, พนักงานจัดส่งอาหารสามารถจัดส่งอาหารได้อย่างถูกต้อง และหากเกิดข้อผิดพลาดพนักงานจัดส่งอาหารสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ดี กล่าวคือ ควรมีการกำหนดปริมาณการรับคำสั่งซื้อของพนักงานจัดส่งอาหารแต่ละคนไม่ให้มากเกินไป จนเกิดความสับสนในการจัดส่งอาหาร และหากเกิดความผิดพลาดพนักงานจัดส่งอาหารสามารถแก้ไขปัญหาได้ อาทิ ปัญหาจากการจัดส่งอาหารผิด หรือจัดส่งอาหารไม่ครบ พนักงานจัดส่งอาหารสามารถติดตาม แก้ไข และนำคำสั่งซื้อที่ถูกต้องมาให้ผู้ใช้ได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ มีรูปแบบที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับได้ง่าย กล่าวคือ ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนา Application ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยอยู่เสมอ มีการอัปเดตข้อมูลภายใน Application อาทิ รูปแบบแบรนด์ โลโก้ รวมทั้งสีที่ใช้ใน Application ให้สามารถจดจำได้ง่าย, พนักงานจัดส่งอาหารแต่งกายสุภาพ สะอาด กล่าวคือ ผู้ให้บริการควรมีการกำชับพนักงานจัดส่งถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ อาทิ การแต่งกายที่สะอาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการ, มีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ผู้ให้บริการมีการพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัยในการใช้งาน อาทิ มีการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากระบบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดความขัดข้องในการใช้งานของ Application

7. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย กล่าวคือ ควรมีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต การชำระเงินผ่านทาง QR Code การชำระเงินปลายทาง หรือการชำระเงินผ่านทาง Wallet ของ Application, สามารถระบุตำแหน่งที่ตั้งของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง กล่าวคือ ควรมีการอัปเดตแผนที่ภายใน Application หรือให้ผู้ใช้สามารถระบุสถานที่จัดส่งสินค้าได้ โดยที่ตำแหน่งที่ตั้งของผู้ใช้งานไม่คลาดเคลื่อน เพื่อให้พนักงานจัดส่งสามารถจัดส่งอาหารได้อย่างถูกต้อง, มีการประมวลผลที่รวดเร็ว กล่าวคือ จะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของ Application ให้มีการทำงานที่ต่อเนื่อง Application ไม่ค้าง หรือช้าจนทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไม่พอใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรต่างๆ ในงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab

2. ควรมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มประชากรในการวิจัย โดยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ก็ยังถือไม่ได้ว่าผลการวิจัยนี้เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่อื่นที่มีการให้บริการของ Application Grab รวมถึงพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมว่าปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab เป็นอย่างไร เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ Application ของผู้ใช้ในปัจจุบันที่ใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ได้

3. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และได้รับข้อมูลที่แท้จริงจากผู้มีประสบการณ์ หรือผู้ที่เคยใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเพียงพอในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ Application ของผู้ใช้นปัจจุบันที่ใช้บริการสั่ง Food Delivery ผ่าน Application Grab ได้

เอกสารอ้างอิง

- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดอเฮมา โจว. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565, ธันวาคม 17). สสำรวจผู้เล่น Food Delivery Line man เปิดศึก Food Panda เตรียมสอย Grab ร่วง!?. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9650000119249>.
- พิมพุมภา บุญนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระนัฐ โล้วันทา. (2564). การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภัทรกันย์ นาคศรีสุข. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วสุดา รังสิเสนาณ อุษุขยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย. (2566, กุมภาพันธ์ 25). แกร็ป. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/แกร็ป>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565, ธันวาคม 16). ธุรกิจจัดส่งอาหาร ไปยังที่พักปี 2566 อาจหดตัว ท่ามกลางโจทย์ท้าทายในการรักษายอดขายของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม Food Delivery. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3371.aspx>.
- สุขุมภรณ์ ปานมาก. (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler, P. (2004). *Principle of marketing*. Englewood cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.