

ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร
(Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ
The Satisfaction of using Grab Food application for food delivery of
employees in private company in Bangkok area

ศุภานัน วัฒนวิจิตร
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Supanun Wattanavijit

E-mail: Supanun.watt35@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Rarnkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ 2.เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามประชากรศาสตร์เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิจัยพบว่า 1)พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา แลทรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมต่างกัน 2)ส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย และด้านการสื่อสาร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Foodเพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ 3)ส่วนประสมทางการตลาดด้านลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันGrab Foodเพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน Grab Food; บริการรับส่งอาหาร; พนักงานบริษัท

ABSTRACT

The purpose of this research were 1) To study satisfaction of using Grab Food application for food delivery of employees in private company in Bangkok area 2) Satisfaction of using Grab Food application for food delivery of employees in private company in Bangkok area classify by gender, age, academic level and average income per month 3) To study the factor of 4C's that affect to the satisfaction of using Grab Food application for food delivery of employees in private company in Bangkok area. The results of hypotheses showed that the differences factor of personal including with gender, age, academic level and average income per month of employees of Private Company in Bangkok area affect to the level of satisfaction of using Grab Food application for food delivery of employees in private company in Bangkok area. Marketing mix factors in consumer cost, consumer's convenience and communication also affect to satisfaction of using Grab Food application for food delivery of employees in private company in Bangkok area

Keyword: Grab Food application, Food delivery

บทนำ

พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ เป็นมนุษย์เงินเดือนทำงานในเมือง ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่า มีการแข่งขันสูง การบริหารเวลาเป็นเรื่องที่จำเป็นต่อการทำงาน และต้องประสบปัญหาการต่อคิวในสภาพอากาศที่ร้อนและมลพิษต่างๆ ซึ่งเป็นจำนวนมากที่ต้องประสบปัญหานี้ทุกวันการใช้บริการนี้จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น เพราะจากการสังเกตเบื้องต้นจะพบเจอกับการทำงานอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ งานที่มีจำนวนมากไม่มีเวลาในการออกไปรับประทานอาหารกลางวันนอกบริษัท บางครั้งอาจจะทำงานไปไม่ได้ ต้องมีการรับประทานอาหารว่างที่ไม่ครบสารอาหาร 5 หมู่ หรือซื้ออาหารเตรียมไว้ตั้งแต่เช้าเพื่อมารับประทานช่วงพักเที่ยง มารับประทานที่โต๊ะทำงาน จะมีพนักงาน 2 ประเภท คือ ทำงานเช้างาน 8.00- 17.00 น.และ ด้าน IT ที่เป็นเวลาไม่แน่นอน กลุ่มเป้าหมายนี้ จึงมีการใช้บริการจัดส่งอาหารเป็นจำนวนมาก และยังสามารถเลือกสรร เช่น อาหารที่มีชื่อเสียง อาหารทะเลสด อาหารคลีน สำหรับสาวออฟฟิศที่รักสุขภาพ ต้องการสารอาหารและดูแลรูปร่างถึงจะมีเวลาน้อยแต่การควบคุมอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ต้องเลือกทานอาหาร ปัญหาของพนักงานบริษัทออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพฯ ต่างๆ ถือว่าเป็นตัวช่วยจัดการแก้ไข้ปัญหา ของกลุ่มเหล่านี้ได้ จึงเป็นที่มาในต้องการทำวิจัยเรื่อง อยากรู้ถึงความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการ grab food

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ

2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพึงพอใจ

ด้านบุคลากร

นราภรณ์ วิจิตรัตนะ (2559) เพื่อเป็นข้อมูลแก่ทางผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรมีการอบรมมารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ และการช่วยเหลือแก้ปัญหาของพนักงานให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และจากความพึงพอใจน้อยที่สุดด้านสถานที่ให้บริการนั้น หรือนัดรับส่งสำหรับผู้ใช้บริการตามจุดนัดต่างๆเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

วิจิต อู่อัน (2552) กล่าวว่า การบริการเป็นงานที่มุ่งเน้นไปที่ตัวบุคคล (ลูกค้า ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ) ฉะนั้นพนักงานขายจะต้องสามารถจัดการกับบุคคลเหล่านั้น ได้อย่างสร้างสรรค์มีประสิทธิผลและสร้างความสัมพันธ์ได้

คุณภาพบริการ

กำพล แก้วสมนึก (2552) ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการและด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

คุณภาพอาหาร

คุณภาพอาหาร (Food Quality) คือ อาหารตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในอาหารสามลักษณะทั่วไปที่ได้กำหนดคุณภาพอาหาร คือ ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ และการยอมรับ ในบรรดาคุณลักษณะเหล่านี้ ความดึงดูดใจประกอบด้วยรายการต่างๆ เช่น รสชาติ การนำเสนอ สดสี และอุณหภูมิ (Sulek & Hensley, 2004 อ้างใน เกอ ช่ง, 2559)

(Kim & Lee, 2013 อ้างใน เกอ ช่ง, 2559) ปัจจุบัน คุณภาพอาหารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้สึกความพึงพอใจ ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของลูกค้า ดังนั้นคุณภาพอาหารจึงสำคัญที่สุด จะละทิ้งไม่ได้

การไว้วางใจ

จิตาภา ทัดหอม (2560) ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ได้จากการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันนี้ สิ่งสำคัญที่ทางธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้า คือ ความไว้วางใจ (Trust) หากลูกค้ามีการไว้วางใจต่อธุรกิจ ก็จะสามารถเกิด

กระบวนการซื้อ หากมีการถ่ายทอดสดข้อมูลสินค้าหรือบริการของแต่ละธุรกิจ จะมีลูกค้าที่เข้ามาร่วมแสดงความเห็น มีการแนะนำ หรือติชม

งานพงศ์ ลือฤทธิ์(2560)งานวิจัยนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีผู้ใช้งานอยู่เสมอ โดยให้ตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนอกเหนือจากการกำหนดรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกันกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วแล้ว ยังควรมีการทำความเข้าใจและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องในบริการของแอปพลิเคชันกับผู้ใช้บริการ ความเข้าใจได้ ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเชื่อถือไว้วางใจ ความเพียงพอ และการตอบสนอง รองลงมาตามลำดับ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, อ้างใน จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2559) ได้อธิบายลักษณะทางประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังนี้

1) เพศ (Sex) เป็นสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค เหตุเพราะ ความแตกต่างของเพศจะมีการรับรู้ ความคิด การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ โดยการเลี้ยงดูตั้งแต่ต้นมีผลทำให้เพศชายจะมีความกล้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีแต่ในยุคปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปมากยิ่งขึ้น

2) อายุ (Age) อายุจะเป็นการแสดงวัยของบุคคลที่เป็นขอบเขตซึ่งจะสามารถเข้าใจในเนื้อหาและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิ่งอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงในแต่ละช่วงอายุจะมีการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ผ่านมาจากประสบการณ์ความสนใจของแต่ละช่วงอายุก็จะมีแตกต่างกันออกไป หากมีการแบ่งช่วงอายุตามพฤติกรรม

3) ระดับการศึกษา (Education) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันของแต่ละบุคคลทั้งในเรื่องการเรียนรู้คิดวิเคราะห์แยกแยะ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีมีศักยภาพในการหารายได้ที่สูงกว่า จึงเป็นเหตุให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า

4) รายได้ (Income) มีผลกระทบต่อผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพ ส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่ำจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในการดำรงชีพที่คุ้มค่า คุ้มราคา ไม่ใช่จ่ายฟุ่มเฟือย

เพศกับความพึงพอใจ

เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจการรับบริการ พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการมากกว่าเพศชายเพราะมีความละเอียดอ่อนในด้านต่างๆและไวต่อการรับรู้ถึงคุณภาพในการรับบริการมากกว่าเพศชายซะอีก ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี แตกต่างกัน

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) ที่ศึกษา ความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการ บริการ ด้าน กระบวนการบริการ และภาพรวม มากกว่าเพศหญิง

อายุกับความพึงพอใจ

พรพมลิ คงฉิม (2552) การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - แมก (ที) จำกัด พบว่า ด้านอายุ พบว่า ผู้รับบริการที่อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้าน การดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและด้านรูปลักษณ์องค์กร

พรประภา สุดประเสริฐ และณัฏช กุณิศร์(2557) จากการศึกษาเรื่อง พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30ปี มีพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30ปี มีความสนใจห่วงใยในการดูแลสุขภาพของตนเองเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการใช้บริการตรวจสุขภาพรักษาสุขภาพ และรักษาในหลายๆโรคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามไปด้วย

ระดับการศึกษากับความพึงพอใจ

กัลยารัตน์ ว่องวานิช (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างก็มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจ

พรพรรณ รัตนตรัยวงศ์ (2553) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตจังหวัดปทุมธานีพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชันความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน สถานที่ในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เว็บไซต์ที่เลือกซื้อ และประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

วิเศษพรรณ เลหาวิช(2553) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของ โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของ โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs) โดยว่าต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Borden, 1964 อ้างใน พิมพะงา วีระโยธิน, 2560) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดหรือช่วยตอบสนองความต้องการด้านต่างๆของพวกเขาอีกด้วย (Consumer Solution)

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาโดยจะต้องพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้านั้นมาใช้ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทางค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่า จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหนและซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Consumer's Communication) การสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิมแต่ปัจจุบันผู้บริโภค เลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ธุรกิจให้ความสำคัญทางตลาดมากเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยมี ลูกค้า ต้นทุนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการต้องมีคุ่มค่าที่จะจ่าย เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และมีการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านลูกค้ากับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler (2003, อ้างใน ศรีธัญญา เรือศรีจันทร์, 2554) กล่าวว่าความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ล็อก (Lock,1984 อ้างใน กำพล แก้วสมนึก ,2554) มองว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ มันจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นคือระดับต่ำสุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ลูกค้าจะเกิดความพอใจเมื่อไม่มีความแตกต่างระหว่างความปรารถนากับสภาพความเป็น

ด้านต้นทุนของผู้บริโภคกับความพึงพอใจ

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) เป็นการดึงดูดลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าในทุกๆระดับ เนื่องจากมีความคุ่มค่ามากเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย โดยทำส่วนลดการค้า โดยมีสินค้าและบริการในราคาหลากหลายราคา หลักร้อย – หลักพัน

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ความพึงพอใจเพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน ในกรุงเทพฯ มีความพอใจที่จะสั่งซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่หากถามถึงผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านราคาที่ถูกกว่าร้านค้าหรือราคาในห้างสรรพสินค้า เพราะอาจจะมีส่วนลดราคาในการสั่งซื้อเกิดขึ้น และต้องการมีบริการจัดส่งฟรี

ด้านความสะดวกสบายกับความพึงพอใจ

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล (2558) การใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ได้ว่าการทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามายอมรับระบบใหม่ ต้องสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้ลองใช้เพื่อเกิดความพึงพอใจในบริการ โดยเริ่มจากทำให้การใช้ระบบสั่งอาหารอัตโนมัติใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว

ปรีชา กาวิอิน (2551) ได้ศึกษาว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบ ราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางการจำหน่ายอื่น

ด้านการสื่อสารกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ พิชิตชาติตรี (2555) ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารแบบครบวงจรมาก ไม่ว่าจะเป็น ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน และด้านประชาสัมพันธ์ ทำให้เพื่อสร้างจุดเด่นให้ชัดเจนผู้บริโภคเข้าใจ

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) การพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ยอดนิยมของประเทศไทย มุ่งถึงความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนประชากรของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการ

รับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการและการไว้วางใจเท่ากัน ด้านบุคลากรและคุณภาพอาหารเท่ากัน

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย และด้านการสื่อสาร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านบุคลากร ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจที่พนักงานมีการบริการที่ดีต่อหน้าลูกค้าเมื่อรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิจิต อู่อ้น (2552) ที่กล่าวว่า ลักษณะท่าทางความพึงพอใจแต่แรกเป็นสิ่งที่สำคัญ การขายที่เก่งจะต้องพยายามทำให้ผู้ค้ายอมรับว่าเป็นลูกค้าเกิดความความพึงพอใจตั้งแต่แรกเห็น เพราะเขาอาจจะไม่ได้โอกาสเป็นครั้งที่สอง การสร้างความพึงพอใจแต่แรกพบนั้น จะเกิดจากลักษณะท่าทางการแสดงออกจกบุคลิกภาพภายนอกของนักขาย เช่น เสื้อผ้า การแต่งตัว การแสดงออกทางสีหน้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่น นักขายจะต้องสามารถนำเสนอลักษณะท่าทางที่ดีของตนหรือสามารถขายตนเองได้นั้นเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ นราภรณ์ วิจิตรธนะ (2559) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการจึงควรมีการอบรมมารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ และการช่วยเหลือแก้ปัญหาของพนักงานให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.2 ด้านคุณภาพอาหาร ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันว่าต้องตอบสนองความต้องการได้ และมีความปลอดภัยของอาหารในการบริการใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kim & Lee, 2013 อ้างใน เกอ ช่ง, 2559) ปัจจุบันคุณภาพอาหารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้สึกความพึงพอใจ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านอาหารของลูกค้า ดังนั้นคุณภาพอาหารจึงสำคัญที่สุด จะละทิ้งไม่ได้

1.3 ด้านคุณภาพบริการ ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจที่พนักงานมีการรักษาคุณภาพการรับบริการอยู่เสมอ สอดคล้องกับ กำพล แก้วสมนึก (2552) ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อของลูกค้า ได้แก่ ยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนที่สั่งซื้อสินค้ากับบริษัทฯ และระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ

1.4 ด้านไว้วางใจ ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ระบบแอปพลิเคชัน Grab Food ทำการเก็บข้อมูลได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุพงศ์ ลีฤทธิ (2560) การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีผู้ใช้งานอยู่เสมอ โดยให้ตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนอกเหนือจากการกำหนดรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกันกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วแล้ว ยังควรมีการทำความเข้าใจและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องในบริการของแอปพลิเคชันกับผู้ใช้บริการ ความเข้าใจได้ ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเชื่อถือไว้วางใจ ความเพียงพอ และการตอบสนอง รองลงมาตามลำดับ และสอดคล้องกับแนวคิด จิตภา ทัดหอม (2560) ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้จากการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันนั้น สิ่งสำคัญที่ทางธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้า คือ ความไว้วางใจ (Trust) หากลูกค้ามีการไว้วางใจต่อธุรกิจ ก็จะสามารถเกิดกระบวนการซื้อหากมีการถ่ายทอดสดข้อมูลสินค้าหรือบริการของแต่ละธุรกิจ จะมีลูกค้าที่เข้ามาร่วมแสดงความเห็น มีการแนะนำ หรือติชม ซึ่งถือได้ว่า เป็นส่วนหนึ่ง 8 ในการไว้วางใจที่จะใช้สินค้า

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมี

ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพบริการ และด้านไว้วางใจ ที่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเนื่องจากเพศชายและเพศหญิง จะมีการรอคอยการได้รับการใช้บริการและความจำเป็นในการใช้บริการต่างกัน ส่วนใหญ่เพศชายจะรอคอยได้นานไม่เท่ากับเพศหญิง ทำให้การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน เพราะเพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการมากกว่าเพศชายเพราะมีความละเอียดอ่อนในด้านต่างๆและไวต่อการรับรู้ถึงคุณภาพในการรับบริการมากกว่าเพศชายซะอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนม ไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการ บริการ ด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม มากกว่าเพศหญิง

2.2 พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอายุต่างกัน พบว่าด้านบุคลากร ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพบริการ และด้านไว้วางใจ ต่างกัน เนื่องจากความต้องการของแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน ช่วงวัยรุ่นสามารถที่จะสั่งอาหารจากร้านดัง ร้านอร่อยจากข้าง ตัดปัญหาการเสียเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพมลิ คงฉิม (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - แมก (ที) จำกัด” พบว่า ผู้รับบริการที่อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา สุดประเสริฐ และณัฏษ์ กุณิสร์(2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบ” พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30ปี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี มีความสนใจห่วงใยในการดูแลสุขภาพของตนเองเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการใช้บริการตรวจสุขภาพ รักษาสุขภาพ และรักษาในหลายๆโรคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามไปด้วย

2.3 พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่าด้านบุคลากร ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพบริการ และด้านไว้วางใจ ต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่าง มีความรู้การเข้าใจในการใช้บริการ เข้าถึงได้มากกว่า เพื่อหาสิ่งอำนวยความสะดวก และอาจจะบริหารเวลาได้ดีโดยการใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไป

ร้านอาหารเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยารัตน์ ว่องวานิช (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกัน ด้านความต้องการของผู้บริโภค กริยา มารยาทของพนักงานและผู้ค้า ความสะอาดสบาย แตกต่างกันอย่าง นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4 พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้ บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ใน เขตกรุงเทพฯ โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่าด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพบริการ และด้านไว้วางใจ ต่างกัน เนื่องจากรายได้ผู้บริโภคไม่เท่ากัน อาจจะทำให้การใช้บริการแต่ละครั้งไม่เท่ากัน ผู้มีรายได้น้อย มีการสั่งซื้อ น้อย และผู้ที่รายได้มาก จะมีการสั่งซื้อมากหรือหลากหลายกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ รัตนตรัย วงศ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ใน เขตจังหวัดปทุมธานี” พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลย์ลิกา ศิริรัตน์ และ ดร.วัชรินทร์ ชาญศิลป์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของ สำนักงานประชาสัมพันธ์ บางเขน การประสานคร หลวง” พบว่า ประชาชนที่มารับบริการของสำนักงานการประชาสัมพันธ์ บางเขน การประสานคร ที่มีรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัญชु ตา กิ่งเนตร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของ ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตก ต่างกัน เพราะรายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีการพิสูจน์แล้วว่าฐานะ ทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเศษ พรพรรณ เลหาวนิช (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของ โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของ โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ด้านลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยมี ความเห็นว่าพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ การมีธุรกิจบริการรับ-ส่งอาหารสร้างความพอใจกับลูกค้า กับลูกค้าจะเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันต่อไป และผู้ใช้บริการจะกลับมารับบริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food เพราะปัจจุบันการบริการรับ-ส่งอาหารมีจำนวนการแข่งขันที่สูง มีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้ไม่ประจำเป็นต้องคู่

ขาดกับ แอปพลิเคชัน Grab Food เจ้าเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ศรีัญญา เรือศรีจันทร์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะมีความพึงพอใจในบริการ ของเรานั้นทำให้เราต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการของเราให้ได้มากที่สุด รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กำพล แก้วสมนึก(2554) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท พีริซิชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด” พบว่า มันจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นคือระดับต่ำสุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ลูกค้าจะเกิดความพอใจเมื่อไม่มีความแตกต่างระหว่างความปรารถนากับสภาพความเป็นจริง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการเมื่อผลลัพธ์ที่ได้จากการให้บริการ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญมากกับเรื่อง ราคา มีผลต่อความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป การรับบริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food มีส่วนลดราคาตั้งแต่แรกที่ใช้งาน ค่าบริการบนแอปพลิเคชันมีราคาที่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้า เพราะผู้ใช้บริการมีการเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคาคุณภาพของสินค้าหรือบริการแอปพลิเคชัน Grab Food ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การดึงดูดลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าในทุกๆระดับเนื่องจากมีความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย โดยทำส่วนลดการค้า โดยมีสินค้าและบริการในราคาหลากหลายราคา เพราะกำหนดราคานั้นต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยในการผลักดันได้ดี ให้ออกสู่ตลาดหรือความต้องการของตลาดเป้าหมายไว้ดีด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาต จันทรถาวร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพราะอาจจะมีส่วนลดราคาในการสั่งซื้อเกิดขึ้น และต้องการมีบริการจัดส่งฟรี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สินค้าตรงกับความต้องการด้านราคาเหมาะสมและมีคุณภาพ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญมากกับเรื่อง การบริการออนไลน์มีความเหมาะสมต่อผู้ใช้บริการในทุกที่ เมื่อมีการซื้ออาหาร ระยะเวลาการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ผู้ใช้บริการสามารถที่จะสอบถามหรือแจ้งปัญหาเพิ่มเติมได้ 24 ชั่วโมง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย จึงเลือกสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ดี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญพงศ์ พันธุ์

เจริญวรกุล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ได้ว่าการทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามายอมรับระบบใหม่ ต้องสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้ลองใช้เพื่อเกิดความพึงพอใจในการบริการ โดยเริ่มจากทำให้การใช้ระบบสั่งอาหารอัตโนมัติใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด [มหาชน] ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า การเลือกสมัครบริการและสามารถที่จะส่งสินค้าและบริการทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อความสะดวกสบาย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ด้านการสื่อสาร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญมากกับเรื่อง แอปพลิเคชันมีช่องทางข่าวสารต่างๆในการเข้าถึงได้ง่าย มีการจัดส่งเสริมทางการตลาดทางตรงเช่น การมีส่วนลดใช้ครั้งแรก มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากมายทั่วถึงต่อผู้ใช้บริการ การจัดกิจกรรมพิเศษๆเพื่อส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอๆ สามารถส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการได้โดยตรง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์” พบว่า ช่องทางติดต่อกับลูกค้าและการใช้งานผ่านระบบออนไลน์แอปพลิเคชัน มีผลต่อการความพึงพอใจในการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการ และติดต่อหลังการสั่งซื้ออีก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิษิตชาติ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิสักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายทางตรง ด้านพนักงาน และด้านประชาสัมพันธ์ ทำให้เพื่อสร้างจุดเด่นให้ชัดเจน ผู้บริโภคเข้าใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย” พบว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ยอดนิยมของประเทศไทย มุ่งถึงความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) และ แอปพลิเคชันอื่นๆ ที่มีการบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) รายย่อยทั่วไป รวมไปถึงผู้ที่กำลังต้องการจะจัดตั้ง ธุรกิจที่มีบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ แสดงให้เห็นว่า

- พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) โดยรวมต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน เพื่อบริการรับส่งอาหาร(Food Delivery) ต้องสนใจกับปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันGrab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร(Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ทั้งด้านบุคลากร คุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ และการไว้วางใจ เพราะด้านเพศ เนื่องจากเพศชายและเพศหญิง จะมีการรอคอยการได้รับการใช้บริการและความจำเป็นในการใช้บริการต่างกัน ส่วนใหญ่เพศชายจะรอคอยได้นานไม่เท่ากับเพศหญิง ทำให้การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร(Food Delivery)ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีสินค้าหรือการบริการที่หลากหลายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับทั้งเพศชาย และเพศหญิง ด้านอายุ ต้องการของแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน ช่วงวัยรุ่นที่สามารถที่จะสั่งอาหารจากร้านดัง ร้านอร่อยจากข้างนอก สร้างความสะดวกแก่ตนเอง แต่วัยกลางคน ก็เริ่มหาบริโภคเพื่อสะดวกตามสภาพแวดล้อมรอบตัว ตัดปัญหาการเสียเวลา จึงต้องพิจารณาเป็นประการสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องความหลากหลาย มีตัวเลือกครอบคลุมทุกช่วงวัย ทำให้เพิ่มฐานลูกค้าได้จำนวนมากขึ้น มีทั้งร้านอาหารที่ดังและร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านระดับการศึกษา เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้การเข้าใจในการใช้บริการเข้าถึงได้มากกว่า อาจจะบริหารเวลาได้ดีโดยการใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปร้านอาหารเอง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องดึงดูดลูกค้าในทุกระดับการศึกษา เพราะระดับต่ำกว่าปริญญา อาจจะมีการเข้าถึงได้น้อยกว่าหรือไม่จำเป็นต้องใช้บริการยังให้ความสำคัญน้อย อาจจะต้องเพิ่มกลยุทธ์ต่างๆ เช่นการมีส่วนลด และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากรายได้ผู้บริโภคไม่เท่ากัน อาจจะทำให้การใช้บริการแต่ละครั้งไม่เท่ากัน ผู้มีรายได้น้อย มีการสั่งซื้อน้อย และผู้ที่รายได้มาก จะมีการสั่งซื้อมากหรือหลากหลายกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มีรายได้น้อย ทั้งด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่คุ้มค่า ไม่เสียตายนที่จะจ่ายเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's)ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย และด้านการสื่อสาร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Foodเพื่อบริการรับส่งอาหาร(Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

- 1.ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Foodเพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ มีส่วนลดราคาตั้งแต่แรกที่เริ่มใช้งาน ราคาที่มีผลต่อความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไป มีความชัดเจนในเรื่องราคา

- 2.ด้านความสะดวกสบาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Foodเพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญมากที่สุดกับการผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการออนไลน์มีความเหมาะสมต่อผู้ใช้บริการในทุกที่

3.ด้านการสื่อสาร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ด้านการสื่อสาร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญมากกับการผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในแอปพลิเคชันมีช่องทางข่าวสารต่างๆในการเข้าถึงได้ง่าย มีการโฆษณา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านพฤติกรรม นำมาใช้พัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

2.ควรศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจจะมีการขยายพื้นที่ต่างจังหวัด และบุคคลทั่วไป ที่ใช้บริการ เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

