

การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร USING MOBILE APPLICATION GRAB FOOD SERVICE IN BANGKOK

กนกอร สุนทรสวัสดิ์
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanokon Sunthonsawat
E-mail: kanokon.stsw@gmail.com
Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธีของ LSD สถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมี 7 ด้าน ที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

Abstract

The purpose of this research is to study Using Mobile Application Grab Food Service in Bangkok. The sampling group was used in this research was 400 consumer in Bangkok. The questionnaire is a tool for data collection are percentage, mean, standard deviation, difference analysis applied by using t-test, one-way analysis of variance. If there was difference, research used LSD method and multiple regression.

The research results are as follows: Most respondents are 297 females, aging between 20 and 30 years old, holding bachelor's degree, earning monthly income between Baht 10,000 and 20,000 The Consumer with difference gender affecting the Using Mobile Application Grab Food Service in Bangkok. with statistical significance of 0.05 level. The factors of the marketing mix (7P) influence the use of the Using Mobile Application Grab Food Service in Bangkok

Keywords: Using Mobile Application Grab Food Service

บทนำ

ปัจจุบันในกรุงเทพมหานครไม่ว่าจะเดินทางไปไหน จะสังเกตเห็นได้ว่าบนท้องถนนเต็มไปด้วยรถบริการส่งอาหารไม่ว่าจะเป็น Grab, Food panda, Line man บวกกับวิถีชีวิตในปัจจุบันที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา อุปกรณ์สื่อสาร สมาร์ทโฟน เทคโนโลยีและระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของมนุษย์มากขึ้นทั่วทั้งโลกไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย และหากพูดถึงประเทศไทยเขตที่มีการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนามากที่สุดคงหนีไม่พ้น “กรุงเทพมหานคร” ที่มีความก้าวหน้าทั้งทางด้านระบบเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกทั้งในกิจกรรมส่วนตัวและการทำงาน ตลอดจนความต้องการในการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองด้วยการเข้าถึงแหล่งความรู้ข้อมูลข่าวสารในที่มีอยู่ในโลกดิจิทัล โดยเฉพาะสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารในสังคมของยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก และในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีประชาชนอาศัยอยู่มากทำให้ปริมาณยานพาหนะบนท้องถนนมากขึ้นส่งผลให้การคมนาคมติดขัด และในปี 2563 ประเทศไทยได้ประสบปัญหาโรคระบาด Covid-19 จึงส่งผลให้ประชาชนไม่กล้าเดินทางออกจากบ้าน ไม่อยากพบปะผู้คน จากข้อความข้างต้นด้วยปัจจัยที่ว่า การคมนาคมติดขัด เทคโนโลยีที่ล้ำหน้ามากขึ้นและโรค Covid-19 จึงได้เปลี่ยนวิถีชีวิตและการดำรงชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครไปด้วย เช่น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพื่อความสะดวกรวดเร็วไม่ต้องเดินทางไปซื้ออาหารเองและลดเวลาในการเดินทางออกไปซื้ออาหาร และจากไลฟ์สไตล์คนกรุงเทพมหานครในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วหรืออาจจะเป็นเพราะซีเกียจกันมากขึ้นทำให้บริการสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน (Application) หรือ Food Delivery Apps ได้รับความนิยมและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากขึ้น

Food Delivery Application จากข้อมูลสถิติการวิเคราะห์ภาพรวมและแนวโน้มของตลาดสั่งอาหารออนไลน์ที่ได้รับสารกระตุ้นให้โตจาก Social Distancing พบว่า จากผลสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 ของ ETDA ที่สำรวจคนไทย 376 คน พบว่าในสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงที่รัฐบาลยังไม่ประกาศให้ร้านอาหารขายอาหารเฉพาะนำกลับบ้านเท่านั้น คนไทยสั่งอาหารออนไลน์เพราะกลัว Covid-19 เฉลี่ยรวมกันมากถึง 33.96% นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลหลักคนไทยนิยมสั่งอาหารออนไลน์คือ ไม่อยากเดินทางไปกินที่ร้านเองมากถึง 80.37% รองลงมา ได้แก่ ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งตักคิวถึง 57.63% และสั่งอาหารผ่านแอปมีส่วนลดและโปรโมชั่นโค้ดต่างๆ 47.04% สำหรับแอปยอดนิยมสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยส่วนใหญ่ยังเป็นแอปที่เป็นตัวกลางสั่งอาหาร เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda และ Get Food มากถึง 88.47% รองลงมา ได้แก่ แอปโดยตรงของร้านอาหาร 62.93% และที่น่าสนใจคือคนไทยยังนิยมสั่งอาหารผ่านโซเชียลมีเดียของร้าน เช่น เฟซบุ๊ก แชต ไลน์ ตามร้านค้าที่มีบริการพร้อมส่งมากถึง 13.08%

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจ Food Delivery Application เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อในการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรเพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อในการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและใช้กำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ทบทวนวรรณกรรม

วรฤทธิ วรจันท์ (2556) Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้งานยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนมีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่นิยมใช้และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก อย่างเช่น แผนที่, เกมส์, โปรแกรมคุ้ยต่างๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่าง Application ที่ติดมากับโทรศัพท์ อย่างแอปพลิเคชันเกมส์ชื่อดังที่ชื่อว่า Angry Birds หรือ facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก สถานที่ รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์

อลิสสา สุขแก้ว (2561) Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำ สองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์สำหรับ Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้(User)โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ช่วยในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ลักษณะทางด้านประชากร เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรหรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

กิติมา สุรสนธิ (2541) ลักษณะทางด้านประชากร เป็นการอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้นของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และสถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

Preecha Asawakosinchai (2560) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง 7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ซึ่งนำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อ

Payne (1993,อ้างถึงใน ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2552) ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจะทำการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้ 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler and Keller, 2012) อย่างไรก็ตาม ในตลาดบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงตัวพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนนี้เป็นส่วนประสมที่เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการประกอบด้วย 7 ประเภท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภานัน วัฒนวิจิตร (2561) ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า 1)พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมต่างกัน 2)ส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย และด้านการสื่อสาร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ 3)ส่วนประสมทางการตลาดด้านลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุจิรา มณฑา (2562) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1.ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทั้ง 7 ด้าน โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก 2.ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ดังนี้ ใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างกัน

โชติมา ชูกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ตามลำดับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร โดยรวมไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเพียงปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน โดยกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางของ Taro Yamane(1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่างและเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น การศึกษาในครั้งนี้จะอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สถิติของผู้วิจัย เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัย การวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามในลักษณะแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามปลายปิดจะมีตัวเลือกของคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ผู้วิจัยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อละ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันและแบบสอบถามการให้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านกายภาพ (7) ด้านกระบวนการ มีจำนวนข้อคำถาม 27 ข้อและแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ โดยแต่ละข้อเป็นคำถามวัดระดับความเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้ ระดับ 5 = มีระดับความเห็นมากที่สุด, ระดับ 4 = มีระดับความเห็นมาก, ระดับ 3 = มีระดับความเห็นปานกลาง, ระดับ 2 = มีระดับความเห็นน้อย, ระดับ 1 = มีระดับความเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ การใช้งาน Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยการใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น กำหนดให้ $1.00 - 1.80 =$ มีระดับความเห็นน้อยที่สุด, $1.81 - 2.60 =$ ความเห็นน้อย, $2.61 - 3.40 =$ มีระดับความเห็นปานกลาง, $3.41 - 4.20 =$ มีระดับความเห็นมาก, $4.21 - 5.00 =$ มีระดับความเห็นมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ในวิจัยเรื่องนี้ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

- ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ในวิจัยเรื่องนี้ใช้อธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกายภาพ, ด้านกระบวนการและการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- เพื่อศึกษาการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

- เพื่อศึกษาการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อในการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่า S.D. เท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันทำให้การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวมไม่ต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความเห็นเรื่องการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการในการสั่งอาหารมากที่สุด และรองลงมาด้วยท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Grab Food มีประโยชน์ต่อท่าน

2. ผลการศึกษาการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันทำให้การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการใช้บริการ Grab Food ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุจิตรา มณฑา (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้ บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภานัน วัฒนวิจิตร (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ ทั้งเพศ

ชายและเพศหญิงจะมีด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพบริการ และด้านไว้วางใจ ที่แตกต่างกัน อาจจะเนื่องจากเพศชายและเพศหญิง จะมีการรอคอยการได้รับการใช้บริการและความจำเป็นในการใช้บริการ ต่างกัน ส่วนใหญ่เพศชายจะรอคอยได้นานไม่เท่ากับเพศหญิง ทำให้การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ที่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันทำให้การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการใช้บริการ Grab Food ไม่ต่างกัน ซึ่ง ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภา รัชชวงศ์ตระกูล (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ง่วนสำอางค์ (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้ออปพลิเคชันแท็กซี่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้บริการ Grab Food ไม่ต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์โดยสารโดยรวมไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านระดับการศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ง่วนสำอางค์ (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้ออปพลิเคชันแท็กซี่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันทำให้การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้บริการ Grab Food ไม่ต่างกัน ซึ่ง ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์โดยสารโดยรวมไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านอาชีพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภา รัชชวงศ์ตระกูล (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการใช้บริการ Grab Food ไม่ต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารโดยรวมไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับการวิจัยของ พงศกร ง่วนสำอางค์ (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีความสวยงาม น่าใช้ มีรูปแบบการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ และแอปพลิเคชันมีความเสถียร ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของปณิยา อินทภาค (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ สุจิตรา มนทา (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

3.2 ด้านราคามีผลต่อการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการจัดส่งอาหารและอัตราค่าอาหารมีความเหมาะสม ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ งานวิจัยของปณิยา อินทภาค (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสาร

ส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ สุจิตรา มนทา (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับภายในแอปพลิเคชัน มีคำแนะนำในการใช้บริการอย่างชัดเจน สามารถรองรับอุปกรณ์สื่อสารได้หลายระบบ เช่น Android, IOS, Windows มีจำนวนพนักงานส่งอาหารมีเพียงพอต่อความต้องการ และมีการให้บริการครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของโชติมา ชุกกุล (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของปณิยา อินทภาค (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีการแจก Code ส่วนลดเป็นประจำ มีการมอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อจูงใจให้กลับมาใช้บริการครั้งต่อไปอย่างเหมาะสม และมีการประชาสัมพันธ์และการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของปณิยา อินทภาค (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ สุจิตรา มนทา (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

3.5 ด้านบุคคลไม่มีผลต่อการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับพนักงานส่งอาหาร แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีการบริการด้วยถ้อยคำและกิริยาที่สุภาพ มีความรู้ ความเข้าใจในเส้นทาง

ให้บริการโดยละเอียด และมี Call Center สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ หากเกิดปัญหา ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของโชติมา ชุกุล (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของปณิยา อินทภาค (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

3.6 ด้านกายภาพไม่มีผลต่อการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับอาหารที่ผู้บริโภคได้รับไม่มีความเสียหาย แอปพลิเคชันมีการพัฒนาเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ และแอปพลิเคชันมีการปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับสุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับแนวคิดของปณิยา อินทภาค (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

3.7 ด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาค่าบริการก่อนรับบริการที่แม่นยำภายในแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันมีความรวดเร็วในการตอบรับคำสั่งซื้อ มีความรวดเร็ว, ตรงเวลา ในการส่งอาหาร แอปพลิเคชันสามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีช่องทางประเมินการให้บริการ ข้อเสนอแนะและร้องเรียนของบริการที่สะดวก ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของสุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของปณิยา อินทภาค (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ งานวิจัยของโชติมา ชุกุล (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริณทล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากไปน้อยตามลำดับ ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา ผู้ให้บริการควรเน้นการพัฒนาในส่วนประสมทางการตลาด

2. ปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ต่างกัน ทำให้การให้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้ให้บริการอาจจะต้องเน้นประเด็นด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน เพราะพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเกิดขึ้นอยู่กับทุกอายุทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกรายได้อยู่แล้ว

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการโดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรสนับสนุนในเรื่องการทำให้แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น และพัฒนาให้แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจและแอปพลิเคชันมีความเสถียรเพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานง่ายและเชื่อถือในชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

- ด้านราคา ผู้ให้บริการควรสนับสนุนในเรื่องของอัตราค่าบริการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสม อัตราค่าอาหารมีความเหมาะสมต่อการใช้งานของผู้บริโภค

- ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการควรสนับสนุนในเรื่อง การให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีการแจก Code ส่วนลดเป็นประจำ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการครั้งต่อไป

- ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการควรสนับสนุนในเรื่อง ช่องทางการชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนรับบริการที่แม่นยำภายในแอปพลิเคชัน มีความรวดเร็วในการตอบรับคำสั่งซื้อของพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และ มีความรวดเร็ว, ตรงเวลา ในการนำอาหารไปส่งผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- โชติมา ชุกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศกร ง่วนสำอางค์. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วรฤทธิ์ วงรุจันันท์. (2556). ความหมายของ Mobile Application. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/bumail.net/mobileapplication/khwam-hmay-khxng-mobile-application>.
- ศุภานัน วัฒนวิจิตร. (2561). ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุจิรา มนทา. (2562). ความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิสา สุขแก้ว. (2561). Mobile Application คืออะไร และมีประโยชน์อย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/forums/viewtopic.php?f=198&t=45583>.
- Marketeeronline. (2563). ผลสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563. ETDA ที่สำรวจคนไทย 376 คน.
- Preecha Asawakosinchai. (2560). 7Ps ที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ. สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย.