

# การศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของนิสิตคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ธมลวรรณ ชลสินธุ์<sup>1</sup>, ชมพูนุท อ่ำช้าง<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยนี้เป็นการการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของนิสิตคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา ระดับการศึกษาชั้นปีที่ 3-4 ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ของ Grab Food จำนวน 30 คน ด้วยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google forms วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้มาตราวัดของ Likert rating scale เป็นการกำหนด

ผลสรุประดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในแต่ละด้าน (8P) และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะยึดจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด 3 อันดับแรก ซึ่งอันดับแรกของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ Grab Food ก็คือการได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเห็นความสำคัญของการคิดว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และด้านบุคลากร (Quality of services & People) เป็นอย่างมากที่สุด ที่  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.40 S.D. เท่ากับ 0.11 อันดับสองคือระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.25 S.D. เท่ากับ 0.12 และอันดับสุดท้ายคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ (Promotions & Process)  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.22 S.D. เท่ากับ 0.06 ตรงกับแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) ที่บ่งชี้ถึงเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้านในการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และจันทอรารีย์ นะมิ และ ชูสนุก (2559) บอกว่าคุณภาพการให้บริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

## 1. บทนำ (INTRODUCTION)

ปัจจัย 4 เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยไม่ต้องพึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยมนุษย์ไม่สามารถขาดปัจจัยทั้ง 4 ได้ เพราะเมื่อขาดแล้วอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ปัจจัย 4 ประกอบไปด้วย 1. อาหาร 2. ที่อยู่อาศัย 3. เครื่องนุ่งห่ม 4. ยารักษาโรค ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในการดำรงชีวิตเราไม่สามารถขาดปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาได้ ปัจจัย 4 ช่วยให้สามารถดำรงกิจกรรมในชีวิตได้เป็นปกติ ทั้งนี้เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมต้องติดต่อพึ่งพาอาศัยกัน ปัจจัย 4 จึงช่วยทำให้กิจกรรมในชีวิตของแต่ละคนสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี เช่นเราต้องมีเสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับ

<sup>1</sup> หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Email : Thamonwan.cln@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ใส่ไปทำงาน เราต้องรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อให้ร่างกายมีพลังงานไปทำกิจกรรม เราต้องการที่พักสำหรับอยู่อาศัย ทั้งเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของเรา เราต้องการยารักษาโรคในยามที่ป่วยไข้ เพื่อให้ร่างกายกลับมาแข็งแรงพอจะทำกิจกรรมตามปกติได้ดังเดิม โดยเฉพาะอาหาร เพราะหากขาดอาหารหากถึงขั้นรุนแรงที่สุด อาจจะทำให้ถึงแก่ชีวิตและแบบไม่รุนแรงมากก็คืออาจทำให้ร่างกายเจ็บป่วย และอาหารยังเป็นแหล่งพลังงานของร่างกายซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ดังนั้นมนุษย์จึงพิถีพิถันในการเลือกซื้อและบริโภคอาหาร ซึ่งแต่ละคนจะมีความชอบและความต้องการในการบริโภคอาหารแตกต่าง เช่น รสชาติอาหาร ปริมาณความต้องการอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อและบริโภค

จากสถานการณ์เชื้อไวรัส โควิด -19 ในปัจจุบันทำให้ทำให้การเลือกซื้อและบริโภคอาหารมีความลำบากมากขึ้น เนื่องจากต้องมีการระมัดระวังการติดเชื้อจากบุคคลภายนอกหากเราไปเลือกซื้ออาหารด้วยตนเองอาจทำให้ติดเชื้อได้ง่ายขึ้น จากการสัมผัสและพบเจอผู้คนเป็นจำนวนมาก และจากการรณรงค์ของทางภาครัฐและเอกชน(แพลตฟอร์มต่างๆ) ทำให้คนส่วนมากหันมาสนใจและใช้บริการการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่กันมากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบายไม่ต้องออกจากที่พักอาศัยและมีร้านค้าให้เลือกมากมาย และปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้เข้ามามีส่วนช่วยในการดำรงชีวิตมากขึ้น ทำให้คนยุคใหม่ใช้บริการกันมากขึ้น

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งอาหารของ Grab Food ของนิสิตชั้นปีที่ 3-4 มหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google forms เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของการขนส่งอาหารให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 2. ทบทวนวรรณกรรม (LITERATURE REVIEW)

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค

บุญทริก ปิยศิริเวช และศิริวรรณ (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลไปถึงการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น เพศหญิงมีความชอบและความนิยมในการบริโภคอาหารอีสานมากเพศชาย เพราะอาหารอีสานมีรสชาติที่จัดจ้าน เข้มข้น เป็นที่พึงพอใจของเพศหญิง จึงรับประทานบ่อยกว่าเพศชาย หรืออีกตัวอย่างก็คืออาชีพที่แตกต่างกัน รับจ้าง มีความถี่ในการ บริโภค (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคสองกลุ่มนี้มีรายได้มากกว่าย่อมมีอำนาจในการซื้อ มากกว่านักเรียน/นักศึกษา จึงบริโภคอาหารได้บ่อยกว่า และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาท/ครั้ง) สูงสุด และมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากมีรายได้มากกว่ากลุ่มอื่นย่อมรับประทานได้มากกว่าทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่าย

Solomon (2002) ; Kotler (2008) ต่างกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำที่ตัดสินใจ รวมทั้งประสบการณ์เพื่อการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมี

กระบวนการที่เป็นระบบโดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาสินค้าหรือบริการต่อจากนั้นทำการตัดสินใจซื้อและใช้งาน ผู้บริโภค จะทำการประเมินผลการใช้งานจากความรู้สึกและคุณภาพที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริการ ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพนั้น มีผลต่อการตัดสินใจใน พฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการเลือกรับบริการ อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรม ที่หลากหลายของผู้บริโภค เพื่อการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งและทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการเป็นกระบวนการวางแผนและบริหาร แนวคิดของผู้ประกอบการธุรกิจในเรื่องการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) โดยทั่วไปแล้วส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ

1.1 ปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การ ออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การให้บริการ และการรับประกันสินค้า

1.2 ปัจจัยราคา ซึ่งประกอบด้วย รายการราคา ส่วนลด ระยะเวลาชำระเงิน และการให้สินเชื่อ

1.3 การจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งของร้าน สินค้าคงคลัง และการขนส่ง

1.4 การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

2. ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับ 1 ลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัย ส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และ 2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาที่ทำการซื้อ ปริมาณการซื้อ และเงื่อนไขในการชำระเงิน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและการส่งเสริมการขาย

พิทักษ์ ดุรยทิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผล ออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปใน ลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาใดๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

พิจารณาถึงคำว่า “การส่งเสริมการขาย” ตามแนวความคิดของ Fray (1961) ตามชี้ให้เห็นตัวแปรทาง การตลาดควรแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกครอบคลุมถึงข้อเสนอที่มีผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ราคาและบริการ ส่วนที่ สองหมายถึงวิธีการและเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายการขายส่วนบุคคลการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) ได้บอกขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจ บ่งชี้ถึงเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้าน ดังนี้

- 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณพนักงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน
- 2.ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากลูกค้า
- 3.การตอบสนองลูกค้า (Responsive) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว
- 4.การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี
- 5.การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจและให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า "SERVQUAL" ดังรูปที่ 1

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะภายนอก	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเข้าถึงจิตใจ
ลักษณะทางการภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ

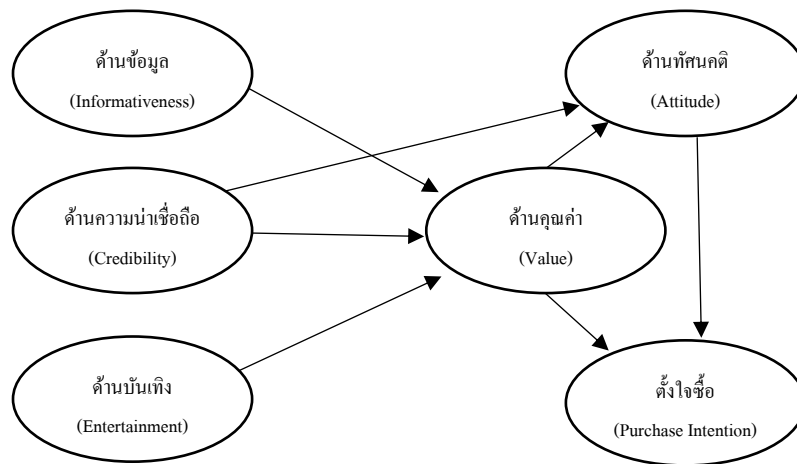
บัวแก้ว และ เขียววัฒนสุข (2562) ทำการศึกษาผู้ใช้บริการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ และพัสดุของบริษัทขนส่ง เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ

สำหรับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า คุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

แก้วสิมมา และ จุลโบล (2560) ระบุว่าบริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคและ ความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการ ได้รับจะทำให้เกิดความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ จันทอรีย์ นະมิ และ ชูสนุก (2559) พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และยังพบว่าคุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ธนพร อัสวานวัตร และ สุมาลย์ ปานคำ (2562) ที่ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยของ Salem Ben Brahim (2016) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านข้อมูล (Informativeness) 2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) 3. ด้านบันเทิง (Entertainment) 4. ด้านคุณค่า (Value) 5. ด้านทัศนคติ (Attitude) และ 6. ตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ดังนี้ตามรูปที่ 2



รูปที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีของธนพร อัสวานวัตร และ สุมาลย์ ปานคำ (2562) ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยของ Salem Ben Brahim (2016)

พบว่าความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติมากที่สุด เกิดจากการให้บริการของระบบการขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน Ookbee ตลอดจนการพัฒนากระบวนการปฏิบัติกรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตามทันเทคโนโลยีในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางแอปพลิเคชัน และด้านการส่งเสริมการขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆของแอปพลิเคชันที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ความรู้หรือความเชื่อ นั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อราคาสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้สิ่งสำคัญต่อ

นักการตลาดเป็นอย่างดี เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด และส่วนด้านคุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมูลค่าแพคเกจโปรโมชั่นของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Ookbee และการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อที่คุ้มค่าและลดค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือเล่ม

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

อัญญาพรรณ ตั้งจตุร โสภณ และคณะ (2564) วิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ระบาดรอบ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ เพราะเหตุผลหลักของการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาเรื่องของความสะดวกในการใช้งาน การเข้าถึงข้อมูล รวมทั้งการได้รับสินค้า และนอกจากนี้ยังพบว่าในการดำเนินกิจกรรมในธุรกิจการรับส่งอาหาร ผู้ให้บริการ/ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาอาหารไม่ให้สูงกว่าราคาที่จำหน่ายในร้านค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะคิดถึงมูลค่าของการสั่งซื้อสินค้ากับค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายไป ทั้งนี้ผู้ให้บริการ/ผู้ประกอบการควรพิจารณาการจัดกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การสะสมแต้ม การสะสมคูปองจากการสั่งซื้อสินค้า เพื่อใช้เป็นสิทธิประโยชน์ในการร่วมลุ้นรางวัล หรือเพื่อนำมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด ทั้งส่วนลดการสั่งซื้อครั้งต่อไป ส่วนลดค่าบริการจัดส่ง หรือเป็นการสะสมคะแนน เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงความสำคัญและยังเป็นแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่เราใช้ในการทำการตลาดสำหรับยุคดิจิทัล 4.0 มีอยู่มากมาย และเราคงเคยได้ยินมาหลากหลายกลยุทธ์ แต่กลยุทธ์ที่น่าสนใจและได้รับความนิยมอย่างมาก นั่นคือ กลยุทธ์ 8P ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก เป็นเหมือนพื้นฐานของกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดเป็นกลยุทธ์อื่นๆ ได้ต่อไป ธุรกิจการบริการส่งอาหารจึงควรทำความเข้าใจกลยุทธ์การตลาด 8P ที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล 4.0 นี้เป็นอย่างดี ก่อนที่จะเริ่มคิดกลยุทธ์อื่นๆ โดยกลยุทธ์ 8P มีดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

### 2. ด้านราคา (Price)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นช่องทางในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอ (Channels)

### 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

### 5. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### 6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Quality of services)

ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือ เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกระบบการบริหารจัดการที่ดี การควบคุมการให้บริการให้การบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก

### 7. ด้านบุคคล (People)

หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

### 8. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

## 3. วิธีการวิจัย (RESEARCH METHODOLOGY)

ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างนิสิตคณะ โลกิสิกส์มหาวิทยาลัยบูรพา ชั้นปีการศึกษาที่ 3-4 ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ของ Grab Food ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบเลือกตอบ (Check List) จากคำตอบที่กำหนดให้ ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ทั้งหมด 25 คำถาม ดังนี้

- (1) ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ข้อ
- (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Grab Food 3 ข้อ
- (3) คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแอปพลิเคชัน Grab Food 16 ข้อ
- (4) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ Grab Food 3 ข้อ

โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัดของ Likert rating scale แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน เพื่อแสดงค่าเฉลี่ยของ ระดับความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้ทำการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละด้านแล้วทำการแบ่งอันตรภาคชั้นของคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) และค่าพิสัย (Rang) โดยเกณฑ์ระดับความพึงพอใจจะใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ในการวัดค่าตัวแปรได้ กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามแบบของลิเคอร์ คือ เพื่อให้การแปลความหมายสามารถทำได้อย่างละเอียดขึ้น และคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อแปลความหมายได้ดังสมการ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

- 5 = ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 = ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 = ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### 4. ผลการศึกษา (RESEARCH FINDING)

##### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไป

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศชาย 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และอยู่ในระดับการศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 โดยจำนวนมารายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และรายได้มากกว่า 15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6



#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Grab Food

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสั่งอาหารครั้งล่าสุดเมื่อ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ครั้งล่าสุด 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ครั้งล่าสุด 1 เดือนที่ผ่านมา 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และครั้งล่าสุดมากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 โดยในระยะเวลา 1 เดือน มีการใช้บริการสั่งมากที่สุด 1 – 5 ครั้ง เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ใช้บริการสั่ง 6 – 10 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ใช้บริการสั่ง 11 – 20 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และพบว่าไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดในระยะเวลา 1 เดือน ที่ใช้บริการสั่งมากกว่า 20 ครั้ง โดยใช้บริการสั่งออนไลน์ในโอกาสสั่งมีอาหารตามปกติ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 และใช้บริการสั่งออนไลน์ในโอกาสพิเศษ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

#### 4.3 ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในแต่ละด้าน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product & Service)	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
รสชาติอาหารมีความอร่อย	4.20	0.84	ระดับมาก (4)
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.33	0.80	ระดับมากที่สุด (5)
ปริมาณอาหารให้เยอะ	3.80	0.86	ระดับมาก (4)
รวม	4.10	0.01	ระดับมาก (4)
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัด จำหน่าย (Price & Place)	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
ค่าจัดส่งมีความสมเหตุสมผล	4.10	0.82	ระดับมาก (4)
ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย	4.33	0.75	ระดับมากที่สุด (5)
สะดวกในการสั่งซื้ออาหาร 24 ชั่วโมง	4.10	0.74	ระดับมาก (4)
รวม	4.20	0.05	ระดับมาก (4)
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ (Promotions & Process)	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
มีคู่มือส่วนลดอาหารหรือโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่ง	4.13	0.78	ระดับมาก (4)
มีการจัดรายการอาหารชุดประหยัด	4.10	0.74	ระดับมาก (4)
ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	4.33	0.70	ระดับมากที่สุด (5)
การแจ้งเตือนเมื่อคนขับได้รับอาหาร	4.40	0.70	ระดับมากที่สุด (5)
รวม	4.22	0.06	ระดับมากที่สุด (5)
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพ และด้านบุคลากร (Quality of services & People)	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.30	0.60	ระดับมากที่สุด (5)
มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	4.53	0.63	ระดับมากที่สุด (5)
มีความพร้อมและรับผิดชอบในการให้บริการ	4.33	0.84	ระดับมากที่สุด (5)

พนักงานอัยาศัยดี มีกิริยามารยาทดี	4.33	0.70	ระดับมากที่สุด (5)
รวม	4.40	0.11	ระดับมากที่สุด (5)
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
รูปภาพเมนูอาหารมีความสวยงาม น่ารับประทาน	4.40	0.70	ระดับมากที่สุด (5)
มีการนำเสนอรายการอาหารที่น่าสนใจ	4.10	0.84	ระดับมาก (4)
รวม	4.25	0.12	ระดับมากที่สุด (5)

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product & Service) ให้ความหลากหลายของเมนูอาหาร  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.33 S.D.เท่ากับ 0.80 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด (5) ให้รสชาติอาหารมีความอร่อย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.20 S.D. เท่ากับ 0.84 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมาก (4) และปริมาณอาหารให้เยอะ  $\bar{X}$  เท่ากับ 3.80 S.D. เท่ากับ 0.86 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมาก (4) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย (Price & Place) ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.33 S.D. เท่ากับ 0.75 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมาก (4) สะดวกในการสั่งซื้ออาหาร 24 ชั่วโมง  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.10 S.D. เท่ากับ 0.74 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมาก (4) และค่าจัดส่งมีความสมเห็นสมผล  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.10 S.D. เท่ากับ 0.82 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมาก (4) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ (Promotions & Process) มีการแจ้งเตือนเมื่อคนขับได้รับอาหาร  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.40 S.D. เท่ากับ 0.70 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด (5) มีขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.33 S.D. เท่ากับ 0.70 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด (5) มีคู่มือส่วนลดอาหารหรือโปรโมชั่น ส่วนลดค่าจัดส่ง  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.13 S.D. เท่ากับ 0.78 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมาก (4) และมีการจัดรายการอาหารชุดประหยัด  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.10 S.D. เท่ากับ 0.74 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมาก (4) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และด้านบุคลากร (Quality of services & People) เรื่องมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.53 S.D. เท่ากับ 0.63 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด (5) เรื่องพนักงานอัยาศัยดี มีกิริยามารยาทดี  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.33 S.D. เท่ากับ 0.70 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด (5) เรื่องมีความพร้อมและรับผิดชอบในการให้บริการ  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.33 S.D. เท่ากับ 0.84 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด (5) และเรื่องมีความรวดเร็วในการให้บริการ  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.30 S.D. เท่ากับ 0.60 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด (5) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เรื่องรูปภาพเมนูอาหารมีความสวยงาม น่ารับประทาน  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.40 S.D. เท่ากับ 0.70 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด (5) และเรื่องมีการนำเสนอรายการอาหารที่น่าสนใจ  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.10 S.D. เท่ากับ 0.84 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมาก (4) โดยรวมจะเห็นได้ว่าถ้าเรียงลำดับความเห็นด้วยที่มากที่สุดไปยังน้อยสุดจากค่าเฉลี่ยรวมที่ได้ของแต่ละด้าน คือ 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และด้าน

บุคลากร (Quality of services & People)  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.40 S.D. เท่ากับ 0.11 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.25 S.D. เท่ากับ 0.12 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ (Promotions & Process)  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.22 S.D. เท่ากับ 0.06 4) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย (Price & Place)  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.20 S.D. เท่ากับ 0.05 และ 5) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product & Service)  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.10 S.D. เท่ากับ 0.01

#### 4.4 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ Grab Food

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ Grab Food	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
คิดว่าแอปพลิเคชันมีการบริการที่ตอบสนองอย่างตรงตามความต้องการ	4.20	0.60	ระดับมาก (4)
การบริการจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	4.23	0.73	ระดับมากที่สุด (5)
คิดว่าราคาหรือโปร โมชันมีผลต่อการตัดสินใจ	4.53	0.63	ระดับมากที่สุด (5)
รวม	4.31	0.10	ระดับมากที่สุด (5)

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ Grab Food ให้เรื่องคิดว่าราคาหรือโปร โมชันมีผลต่อการตัดสินใจ  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.53 S.D. เท่ากับ 0.63 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด (5) เรื่องการบริการจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.23 S.D. เท่ากับ 0.73 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด (5) และเรื่องคิดว่าแอปพลิเคชันมีการบริการที่ตอบสนองอย่างตรงตามความต้องการ  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.20 S.D. เท่ากับ 0.60 แปรผลได้ว่ามีความเห็นด้วยระดับมาก (4)

#### 5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (DISCUSSION/CONCLUSION)

จากผลการศึกษารวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างนิสิตคณะโลจิสติกส์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ชั้นปีการศึกษาที่ 3-4 ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งอาหารออนไลน์ของ Grab Food โดยใช้มาตราวัดของ Likert rating scale วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ผลสรุปจากการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จะเห็นได้ว่าจากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้ง 30 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อยู่ในระดับการศึกษาชั้นปีที่ 4 และรายได้ส่วนใหญ่จะอยู่ในระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ปุณชกริก ปิยศิริเวช และศิริวรรณ (2557) , Solomon (2002) และ Kotler (2008) ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลต่อความชอบและความนิยมการบริโภคอาหาร แสดงให้เห็นถึงด้านความถี่ใช้บริการสั่งอาหารบริโภค (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยในระยะเวลา 1 เดือน มีการใช้บริการสั่งมากที่สุดแค่ 1 – 5 ครั้ง ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

ทั้งด้านความถี่ใช้บริการสั่งอาหารในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) และกำลังด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสั่งอาหารบริโภค (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลสรุประดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในแต่ละด้าน (8P) และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะยึดจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด 3 อันดับแรก ซึ่งอันดับแรกของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ Grab Food ก็คือการได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเห็นความสำคัญของการคิดว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และด้านบุคลากร (Quality of services & People) เป็นอย่างมากที่สุด ที่  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.40 S.D. เท่ากับ 0.11 อันดับสองคือระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.25 S.D. เท่ากับ 0.12 และอันดับสุดท้ายคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ (Promotions & Process)  $\bar{X}$  เท่ากับ 4.22 S.D. เท่ากับ 0.06 ตรงกับแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) ที่บ่งชี้ถึงเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้านในการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และจันทรอริย์ นะมิ และ ชูสนุก (2559) บอกว่าคุณภาพการให้บริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

## 6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ชัยมพูนุท อ่าซ่าง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้องตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่อย่างดียิ่งเสมอมา จนส่งผลให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

## 7. เอกสารอ้างอิง

กฤษดา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. *KASEM BUNDIT JOURNAL*, 20(2), 92-106. จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/226498>

จามจุรี เรียงศิลป์ชัย. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : แอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman), ฟู๊ดแพนด้า (Foodpanda) , แกร็บฟู๊ด (Grab food). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค. นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ธนัท สุวัฒนาวินัย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปทุมธานี ปิยศิริเวช และศิริวรรณ. (2557). ทักษะคิดต่ออาหารอีสาน และคุณสมบัติของอาหารอีสานที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ระวีวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วันสนันท์ รมโพธิ์. (2555). การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาลือที่ผู้บริโภคสร้างเอง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญญาพรรณ ตั้งจตุร โสภณ และคณะ. (2564). การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระบาดรอบ 2. *APHEIT JOURNAL*, 27(1), 128 - 141. จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/247955>

Donlaya C. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2564, จาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>

iGITAL GEEK. (2018). กลยุทธ์การตลาด 8P ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2564, จาก <https://www.igitalgeek.com/blog/>

GrabFood. (2018). ทำไมคุณต้องลอง GrabFood. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก <https://www.grab.com/th/food/>