

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Marketing Mix Factors and Consumer Satisfaction Affecting on Decision  
Making of Grab Food Application in the Bangkok Metropolitan Region

จักรภพ ศิริทัพ

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: jagrapob\_s@mail.rmutt.ac.th

ณชนาภัส เคาท์เทน

อาจารย์ประจำหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการบริหารสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: nachayapat\_r@rmutt.ac.th

Jagrapob Siritup

Student, Business Administration,

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Nachayapat Cuijten

Lecturer, Faculty of Business Administration,

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

รับเข้า: 2 มิถุนายน 2566 แก้ไข: 22 มิถุนายน 2566 ตอรับ: 30 มิถุนายน 2565

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ระดับความพึงพอใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ( $b=.313$ ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $b=.194$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $b=.138$ ) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $b=.112$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ของ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ระดับความพึงพอใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ( $b=.251$ ) ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ( $b=.228$ ) ด้านความน่าเชื่อถือ ( $b=.128$ ) และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ( $b=.124$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**คำสำคัญ:** แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ การตัดสินใจ

### Abstract

This research aimed to study 1) marketing mix factors (4P's) that affect the decision-making of grab food applications in the Bangkok Metropolitan Region, and 2) consumer satisfaction level affecting the decision-making of grab food applications in the Bangkok Metropolitan Region. The samples of this research were 400 people aged 18 years and older in the Bangkok Metropolitan Region who used the Grab Food application with random sampling. The online questionnaire was used as a research instrument. The statistical analysis data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis.

The research revealed that: 1) marketing mix factors (4P's) affecting decision-making, promotion factor ( $b=.313$ ), product factor ( $b=.194$ ), price factor ( $b=.138$ ), and place factor ( $b=.112$ ) affecting decision-making of Grab food application in the Bangkok Metropolitan Region. And 2) Consumer satisfaction affecting decision-making perceived usefulness factor ( $b=.251$ ), safety for consumers' factor ( $b=.228$ ), reliable factor ( $b=.128$ ), and perceived ease of use ( $b=.124$ ) affecting decision-making of Grab food application in the Bangkok Metropolitan Region at a statistically significant level at .05 level.

**Keywords:** food application, consumer behavior, marketing mix factors, satisfaction, decision-making

## บทนำ

เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์ ซึ่งมีผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของโลกในยุคปัจจุบันทำให้รูปแบบและวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายด้านเพราะวิวัฒนาการของเทคโนโลยีแทรกซึมอยู่ในการดำรงชีวิต มนุษย์จึงได้มีการพัฒนาความคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตเพื่อเข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทในด้านธุรกิจหลายด้าน ทำให้องค์กรธุรกิจเองมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีตลอดเวลา จึงกลายเป็นว่าบางองค์กรธุรกิจได้มีเทคโนโลยีเป็นโครงสร้างหลักขององค์กรไปแล้ว

ธุรกิจรับส่งอาหารในประเทศไทยก็ได้นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และในปัจจุบันเองธุรกิจรับส่งอาหารในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โรคโควิด-19) สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่มีความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทบริการรับส่งอาหารอย่างมาก และหากมองในภาพของธุรกิจและผู้ประกอบการตลาดบริการรับส่งอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าสูงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต่อมาได้มีการเปิดเผยโดย บริษัท LINE MAN และ Wongnai ในช่วงเดือนกันยายน 2562 พบว่า ตลาดอาหารประเทศไทยมีขนาดที่ใหญ่มาก โดยมีมูลค่าตลาดโดยรวมถึงประมาณ 700,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2 ถึงร้อยละ 4 ต่อปีมูลค่าของตลาดนี้ในปี 2562 ที่ผ่านมามีอยู่ที่ประมาณ 35,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปีก่อนหน้าที่ราวร้อยละ 9

อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในไทย คือ การที่องค์กรธุรกิจมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมทางออนไลน์ หัวข้อการใช้บริการออนไลน์ Food Delivery ของคนไทยในระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สนับสนุนข้อมูลในการแผนและนโยบายด้านอีคอมเมิร์ซ และธุรกรรมออนไลน์ต่อไปได้ผลลัพธ์ดังนี้ ผู้ใช้งานกลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) มีการใช้บริการ Online Food Delivery มากที่สุดถึงร้อยละ 51.09 รองลงมา คือ กลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี) ซึ่งเหตุผลที่ใช้บริการสูงสุด คือ ร้อยละ 80.37 ไม่ต้องการจะเดินทางไปนั่งรับประทานที่ร้านร้อยละ 57.63 ไม่ต้องการเสียเวลาไปนั่งต่อคิวถึง และร้อยละ 47.04 เพราะส่วนลดในแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังพบว่า ความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โรคโควิด-19) ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยด้วย โดยช่วงอายุที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โรคโควิด-19) มากที่สุด คือ Gen Y ร้อยละ 40.2 ต่อมาคือ Gen Z ร้อยละ 30.0 Baby Boomer ร้อยละ 28.6 และลำดับสุดท้าย คือ Gen X ร้อยละ 26.9 ตามลำดับ โดยมีตัวเลขเฉลี่ยทั้งหมดร้อยละ 33.96 ขณะที่แพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางที่ผู้บริโภคใช้สั่งอาหารมากที่สุดถึงร้อยละ

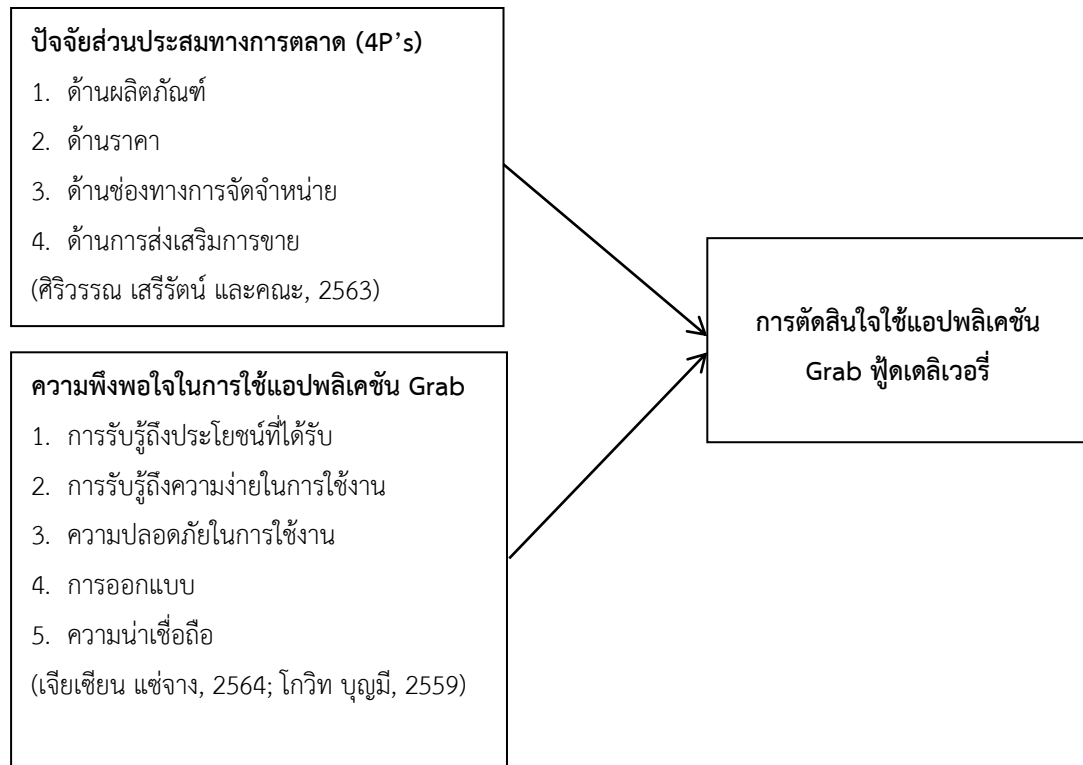
88.47 ไม่ว่าจะเป็น Grab Food, Line Man, Foodpanda รองลงมาเป็นช่องทางของร้านอาหาร โดยตรงร้อยละ 62.93 รวมถึงการเลือกสั่งผ่าน Inbox หรือ Direct Message ของร้านในโซเชียล มีเดีย เช่น Facebook, Instagram ถึงร้อยละ 13.08 ต่อมาในส่วนของชนิดอาหาร เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า เป็นอาหารยอดนิยมของทุกช่วงวัยมีการสั่งมารับประทานมากกว่าร้อยละ 61.06 ต่อมา คือ อาหารตามสั่ง ร้อยละ 47.04 และก๋วยเตี๋ยว/อาหารชนิดเส้น ร้อยละ 40.50 และสุดท้ายในส่วน ของมื้ออาหารที่สั่งมารับประทานมื้อกลางวัน คือ มื้อที่มีการสั่งมากที่สุด ร้อยละ 42.06 รองลงมา คือ มื้อเย็น ร้อยละ 39.88 และมื้อบ่าย ร้อยละ 14.02 โดยแบ่งเป็นการสั่งมารับประทานที่ในที่พักอาศัย ร้อยละ 87.85 อีกร้อยละ 46.11 สั่งมารับประทานที่ทำงาน

เพราะสถานการณ์ปัจจุบันในตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ของไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก การที่ผู้นำตลาดอย่าง GRAB จะมีการบริหารจัดการ การใช้กลยุทธ์อย่างไรกับการบริการในลักษณะเดียวกันในช่วงเวลาที่มีสถานการณ์โรคระบาดฯ และเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาผู้บริโภคให้ยังใช้บริการต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงอิทธิพลด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ และการตัดสินใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โรคโควิด-19) นอกจากนี้ยังต้องการทราบมุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ว่ามีมุมมองต่อผู้ประกอบการฟู้ดเดลิเวอรี่ที่เป็นผู้นำตลาดอย่างไร (THE STANDARD, 2563; MARKETEEER, 2564; ฐานเศรษฐกิจ, 2564; กรุงเทพธุรกิจ, 2563; MARKETINGOOPS, 2561)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยมีคำถามคัดกรองในส่วนแรก ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ที่เคยใช้บริการเท่านั้น โดยต่อมานำขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 0.95 และความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเติมอีกร้อยละ 5 จำนวน 20 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกตัวแทนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองในส่วนแรก ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล (ประพัฒน์ โพธิ์สุ, 2562)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จังหวัด และอาชีพจำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) ลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำนวน 14 ข้อ ดังนี้

1. ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3 ข้อ
2. ด้านปัจจัยด้านราคา (Price) จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะการกำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้านจำนวน 21 ข้อ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการออกแบบ จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะการกำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อเป็นการตรวจสอบและขอคำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการการค้นคว้าอิสระเพื่อปรับปรุงใหม่ ให้มีความถูกต้องเที่ยงตรงก่อนนำไปใช้งานจริง
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อความถามและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้คะแนน 1 เมื่อมั่นใจว่าข้อความถามนั้นสามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม ให้ 0 เมื่อไม่มั่นใจว่าข้อความถามนั้นสามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม และ -1 เมื่อมั่นใจว่าข้อความถามนั้นไม่สามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม เมื่อได้รับการพิจารณาและตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยจึงหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความถาม (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยแบบสอบถามมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลอง (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 0.96

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

2.1 ผู้วิจัยทำการสร้างแบบฟอร์มแบบสอบถามออนไลน์สำหรับสำรวจความคิดเห็น และแบบสอบถาม (Google Forms) สำหรับเก็บข้อมูล

2.2 ผู้วิจัยนำส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ ภายใต้ขอบเขตของประชากรที่กำหนด

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ครบตามจำนวนมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ  
**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ จังหวัด และอาชีพโดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 นำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยวัดระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อใช้งานแอปพลิเคชัน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 นำแบบสอบถามด้านความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Grab และระดับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อใช้งานแอปพลิเคชัน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ผู้ดูแลเดลิเวอรี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ผู้ดูแลเดลิเวอรี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560)

## ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>(4P's)                                                                                            | Unstandardized |               | Standardized | t      | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|--------------|--------|-------|
|                                                                                                                                | Coefficients   |               | Coefficients |        |       |
|                                                                                                                                | B              | S.D.<br>Error | Beta         |        |       |
| Constant                                                                                                                       | 2.120          | .171          |              | 12.375 | .000* |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                                                                                                  | .150           | .035          | .194         | 4.322  | .000* |
| ปัจจัยด้านราคา (Price)                                                                                                         | .078           | .025          | .138         | 3.155  | .002* |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>(Place)                                                                                      | .073           | .029          | .112         | 2.527  | .012* |
| ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด<br>(Promotion)                                                                                       | .178           | .026          | .313         | 6.919  | .000* |
| R=.505 <sup>a</sup> R <sup>2</sup> = .255 Adjusted R <sup>2</sup> =.248 SE <sub>Est</sub> =.30208 F=35.484 p=.000 <sup>b</sup> |                |               |              |        |       |
| R=ค่าสหสัมพันธ์ R <sup>2</sup> = ค่าความผันแปรของตัวแปร Adjusted R <sup>2</sup> =ค่าความผันแปรของตัวแปร                        |                |               |              |        |       |
| SE <sub>Est</sub> =ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ F=สถิติทดสอบ                                                         |                |               |              |        |       |
| F-test วิเคราะห์ความแปรปรวน p=ค่านัยสำคัญทางสถิติ                                                                              |                |               |              |        |       |

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta)=.313 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta)=.194 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta)=.138 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta)=.112 ตามลำดับ

2. ระดับความพึงพอใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่

| ปัจจัยความพึงพอใจ               | Unstandardized |               | Standardized | t      | Sig.  |
|---------------------------------|----------------|---------------|--------------|--------|-------|
|                                 | Coefficients   |               | Coefficients |        |       |
|                                 | B              | S.D.<br>Error | Beta         |        |       |
| Constant                        | 1.903          | .180          |              | 10.560 | .000* |
| การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ   | .186           | .034          | .251         | 5.440  | .000* |
| การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน | .083           | .031          | .124         | 2.632  | .009* |
| ความปลอดภัยในการใช้งาน          | .130           | .027          | .228         | 4.862  | .000* |
| การออกแบบ                       | .019           | .027          | .032         | .700   | .484  |
| ความน่าเชื่อถือ                 | .074           | .026          | .128         | 2.839  | .005* |

R=.498<sup>a</sup>

R<sup>2</sup>= .248

Adjusted R<sup>2</sup>=.238

SE<sub>Est</sub>=.30839

F=27.243

p=.000<sup>b</sup>

R=ค่าสหสัมพันธ์

R<sup>2</sup>= ค่าความผันแปรของตัวแปร

Adjusted R<sup>2</sup>=ค่าความผันแปรของตัวแปร

SE<sub>Est</sub>=ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F=สถิติทดสอบ

F-test วิเคราะห์ความแปรปรวน

p=ค่านัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ว่าความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta)=.251 รองลงมาด้านความปลอดภัยในการใช้งานมีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta)=.228 รองลงมาด้านความน่าเชื่อถือนี้อิทธิพล (Beta)=.128 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีค่าน้ำหนักอิทธิพล (Beta)=.124 ตามลำดับ และการออกแบบไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่

### อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกกับระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน

Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกกับระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกกับระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกกับระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดานันท์ วิกจิพิสุทธ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (food delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (food delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (application) (दानันท์ วิกจิพิสุทธ์, 2560)

2. ระดับความพึงพอใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลได้ว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ส่งผลเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจงานแอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุริดา อี๊สวัสดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery และศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery พบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมทั้ง 4 ด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวก และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (food delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (application) (ปุริดา อี๊สวัสดิ์, 2562)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีค่าน้ำหนักสูงที่สุด ซึ่งมีผลเชิงบวกมากที่สุดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทั้ง 4 ด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพึงพอใจกับการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เป็นปัจจัยย่อยอีกด้านที่ทางองค์กรควรนำมาพิจารณาให้การวางแผนการตลาดต่อไป และในด้านที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ยังมีอิทธิพลต่ออาชีพ และระดับรายได้ซึ่งในเรื่องระดับรายได้ อาจจะสะท้อนถึงปัจจัยด้านราคา (Price) ดังนั้น องค์กรอาจจะพิจารณานำปัจจัยย่อยในด้านราคา (Price) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาดำเนินกลยุทธ์ในการบริการต่อไป

2. ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่ออาชีพ ซึ่งสะท้อนว่าทางองค์กร ควรรักษาระดับมาตรฐานปัจจัยความพึงพอใจ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านการออกแบบ และด้านความน่าเชื่อถืออย่างน้อยที่สุดให้อยู่ในระดับมาตรฐานเดิม และยังคงพัฒนาเพิ่มเติมระดับมาตรฐานเดิมให้เพิ่มขึ้น เพื่อยกระดับการบริการให้กับผู้บริโภคทั้งปัจจุบัน และผู้บริโภคในอนาคตที่จะเพิ่มขึ้นตามมาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างสูงเอาไว้ให้ได้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะรูปแบบในการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวควรมีการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อเพิ่มมิติในงานวิจัยมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากผู้บริโภคที่เคยใช้งาน และยังสามารถเพิ่มมิติของข้อมูลให้มากขึ้น ซึ่งมาสามารถนำมาต่อยอดสนับสนุนงานวิจัยแบบเชิงปริมาณได้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของงานวิจัยนั้น ๆ ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาขยายขอบเขตของงานวิจัยให้เพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มหรือปรับเปลี่ยน ตัวแปรในงานวิจัย ทั้งตัวแปรต้น ตัวแปรตาม หรือลักษณะประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์การวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือต่อไป

3. ควรจะศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรในมิติอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น การเปรียบองค์กรธุรกิจที่ดำเนินงานด้านฟู้ดเดลิเวอรี่ในประเทศไทย พิจารณารายชื่อขององค์กรธุรกิจ หรือ จำนวนผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้ได้มุมมอง และผลลัพธ์การวิจัยที่สมบูรณ์ เพิ่มคุณค่าในงานวิจัยที่สามารถนำประโยชน์มาใช้เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ และโลจิสติกส์ต่อไป

4. ควรจะศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรในมิติอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในมิติอื่น ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กรที่เราศึกษา องค์กรคู่แข่ง ความคิดเห็นด้านความคาดหวัง เป็นต้น เพื่อให้ได้มุมมอง และผลลัพธ์การวิจัยที่สมบูรณ์ เพิ่มคุณค่าในงานวิจัยที่สามารถนำประโยชน์มาใช้เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ และโลจิสติกส์ต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). คนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสูง ‘อันดับห้า’ ของโลก. ค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/867408>
- โกวิท บุญมี. (2559). การออกแบบเรขศิลป์บนโมบายแอปพลิเคชัน สำหรับสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เจียเขียน แซ่จาง. (2564). ความพึงพอใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านทางแอปพลิเคชันของร้าน 7-11 หลังช่วง COVID-19 ระลอกใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). แอป “ฟู้ดเดลิเวอรี่” หัวบันไดไม่เคยแห้ง ขาดทุน แต่เนื้อหอมสุด. ค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/tech/486828>
- ดำนันท์ วิกิจพิสุทธ์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (food delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (application) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประพัฒน์ โพธิ์สุ. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฐิตา อิวสวัสดิ์. (2562). ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food delivery. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). หลักการตลาด (PRINCIPLES OF MARKETING). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Marketeer. (2564). ตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ ยิ่งกดสั่ง ยิ่งแข่งขันสนุกกว่าเดิม. ค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/218958>
- Marketingoops. (2561). แกร็บ ตั้งเป้าสู่การเป็น Daily Apps ส่ง “GrabFood” ลงสนามธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่. ค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/Grab-food/>
- THE STANDARD. (2563). ผ่าสังเวียนศึก ‘ฟู้ดเดลิเวอรี่ไทย’ เมื่อโจทย์ใหญ่ในงานอร่อยคือต้อง ‘ทำเงิน’ ด้วย. ค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2564, จาก <https://thestandard.co/thai-food-delivery-business/>