

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

INFLUENCE OF MARKETING MIX AND ATTITUDES ON CONSUMER LOYALTY TOWARDS FOOD DELIVERY VIA GRAB APPLICATION IN BANGKOK AND VICINITY

ศิวกร สุขารมณ์^{1*}, ฉัตยาพร เสมอใจ² และ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์³

SIVAKORN SUKHAROM^{1*}, CHATTAYAPORN SAMERJAI² and PORNPIMOL SAMPATPONG³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารต่อแอปพลิเคชันแกร็บ 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารต่อแอปพลิเคชันแกร็บ และ 3) ทรรศนะของผู้ใช้บริการส่งอาหารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันแกร็บ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง .60-1.00 และค่าความเชื่อมั่น .96 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดแอปพลิเคชันแกร็บ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา 2) ทรรศนะต่อแอปพลิเคชันแกร็บ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน และ ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน 3) ความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันแกร็บอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ ราคา ผลิตภัณฑ์ และบุคลากร ส่งผลต่อความจงรักภักดี และ 5) ทรรศนะ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันแกร็บจึงควรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพที่เน้นความสวยงามน่าสนใจ เน้นช่องทางที่ใช้งานได้สะดวก กระบวนการที่ง่ายและรวดเร็ว และราคาต้องชัดเจนคุ้มค่า ส่วนการสร้างความสะดวก ทำให้เกิดความคุ้นเคย และความง่ายในการใช้งานจะสร้างทัศนคติที่ดีได้

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ; ทรรศนะ ; ความจงรักภักดี ; ส่งอาหาร ; แอปพลิเคชันแกร็บ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Master Student, Program in Marketing, Faculty of Business Administration, Rajapruk University.

^{2,3} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajapruk University.

* Corresponding Author, Email: thirttss@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to study 1) Consumer loyalty towards Grab application, 2) the marketing mix that affects consumer loyalty to the Grab application and 3) attitudes that affect consumer loyalty to the Grab application. The sample consisted of 385 Grab application users in Bangkok and vicinity areas with an accidental sampling. This was a quantitative research. An online questionnaire was used as a research tool to collect data. The content validity of the questionnaire was between .60-1.00 and the reliability of the questionnaire was .96 used in the research include statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results found that: 1) the Grab application marketing mix was at the highest level; the first was the process aspect, followed by the product and price aspects. 2) Attitude towards the Grab application was at its highest level. The first aspect was understanding of application usage, followed by the behavior of users application service and feelings using the application aspects. 3) Loyalty to the Grab application was at the highest level. 4) The marketing mix consisted of physical evidence, place, processes, prices, products, and people that affect loyalty. 5) Attitudes consisting of understanding, feelings, and behavior affect loyalty with statistical significance at the .05 level. Grab application service providers should therefore focus on physical characteristics that emphasize beauty and interest. Focus on channels that are convenient to use. Quick and easy process, and the price must be worth it as creating convenience will make it familiar, and the ease of use will create a positive attitude.

Keywords: Marketing Mix ; Attitude ; Loyalty ; Food Delivery ; Grab Application

บทนำ

แอปพลิเคชันส่งอาหารแกร็บฟู้ด (Grab Food) เริ่มดำเนินธุรกิจในปี พ.ศ. 2560 มีคู่แข่งหลักที่มีความเข้มแข็งที่เป็นรู้จักกันดีในตลาดอยู่แล้ว เช่น ไลน์ (Line) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ปัจจุบันยังมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น โรบินฮู้ด (Robinhood) จากกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์และแอร์เอเชีย (AirAsia) ที่เข้าซื้อกิจการของ Gojek ในไทย ช้อปปี้ (Shopee) แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสที่เข้ามาดำเนินธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี รวมถึงทรูฟู้ด (True Food) ของกลุ่มทรู เป็นต้น การมีคู่แข่งจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น มีการนำเสนอโปรโมชั่นและแพ็คเกจส่วนลดที่หลากหลายมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดลูกค้าและร้านอาหาร เพื่อหาฐานลูกค้าและสร้างรายได้ใหม่ให้กับแพลตฟอร์มตนเอง (บริษัท มาร์เก็ตเทียร์ จำกัด, 2565)

ผู้บริโภคส่วนมากชอบแอปพลิเคชันที่มีความคุ้มค่ากับการใช้บริการ เช่น ด้านราคา ด้านคุณภาพอาหาร และด้านความเร็วในการจัดส่ง เป็นต้น แกร็บฟู้ดจะมุ่งตอบสนองความ

ต้องการดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภค และยังมีนวัตกรรมฟีเจอร์ใหม่ ๆ เข้ามาโดยการให้ระบบหาพิกัดของผู้บริโภคเพื่อหาร้านอาหารใกล้เคียง และผู้ขับขี่ใกล้เคียงในการส่งอาหาร สามารถสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคโดยการเปิดตัวการส่งอาหารแบบไร้การสัมผัส (Contactless) เพื่อลดความเสี่ยงจากการสัมผัสติดต่อกันระหว่างลูกค้าและพาร์ทเนอร์คนขับ มีวิธีชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิตและยังสามารถสะสมแต้มในแต่ละครั้งเพื่อแลกของรางวัลต่าง (บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด, 2563)

มีการสำรวจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บส่งอาหาร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ลูกค้าเลือกจากความหลากหลายของอาหารเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยโปรโมชั่นที่ดี และความน่าเชื่อถือของการให้บริการ เช่น สั่งแล้วอาหารมาถึงอย่างถูกต้องครบถ้วน ซึ่ง ล้วนเป็นจุดแข็งของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดส่งผลให้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมียอดขายมากขึ้น (เดอเฮมา โจว, 2564)

มีผลการศึกษาในต่างประเทศ (Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 1994) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่

ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ โดยลูกค้าจะไม่ลังเลที่จะหันไปพิจารณาบริการของคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติ ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognition) 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ (Affection หรือ Emotion) และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ที่ส่งผลว่าแบรนด์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ลูกค้าเกิดการบอกเล่า (Words of Mouth) จัดได้ว่าเป็นการวัดผลของความจงรักภักดีที่ดี และมีประสิทธิภาพซึ่งการบอกเล่านี้หมายรวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่น และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีก็มักจะบอกต่อ และมอบผลในทางบวกกลับคืนสู่องค์กรด้วยเช่นกัน ดังนั้นในทางธุรกิจการสร้าง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์จึงถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องให้ความสำคัญ และพยายามค้นหาวิธีการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ถือเป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ใช้งานออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติส่งผลต่อความจงรักภักดียังมีไม่มากพอ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ โดยวิเคราะห์จากหลักส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่มีการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มสูง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารต่อแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารต่อแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการส่งอาหารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารต่อแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทัศนคติของผู้ใช้บริการส่งอาหารส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการ ใช้สูตรของ Cochran (Cochran, W.G., 1977) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน
3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังนี้

- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความครอบคลุมของตัวแปร

รวมถึงความถูกต้องด้านภาษา แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า IOC ต้องมากกว่า 0.5 ข้อคำถามจึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้สอบถาม เมื่อได้ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด ทุกข้อคำถามมีค่า IOC ระหว่าง 0.6 – 1.0

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้โปรแกรมคำนวณสถิติทางงานวิจัย ด้วยการหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ครอนบัค (Cronbach, 1984) โดยค่าแอลฟาแต่ละส่วน โดยรวมต้องถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงจะมีค่าความเชื่อมั่นสูง และเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 385 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form ให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ในระหว่างเดือน กันยายน พ.ศ. 2566 ได้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน จึงนำไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และใช้สำหรับอธิบายข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter สำหรับวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติอย่างน้อยหนึ่งตัวแปร ที่สามารถร่วมทำนายความจงรักภักดีได้ และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์สำหรับค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีเกณฑ์ค่า ไม่ควรต่ำกว่า 0.1 และค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 (Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E., 2014) จึงแสดงว่าข้อมูลชุดนี้เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 และทดสอบสมมติฐานที่ 2

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 ส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.99 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.39 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.49	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.09	0.61	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.53	มากที่สุด	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	0.56	มากที่สุด	6
5. ด้านบุคลากร	4.27	0.53	มากที่สุด	5
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.52	มากที่สุด	3
7. ด้านกระบวนการ	4.39	0.54	มากที่สุด	1
รวม	4.28	0.41	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ

ทัศนคติ	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. ด้านความเข้าใจ	4.30	0.56	มากที่สุด	1
2. ด้านความรู้สึก	4.28	0.51	มากที่สุด	2
3. ด้านพฤติกรรม	4.28	0.55	มากที่สุด	3
รวม	4.28	0.41	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า ด้านความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. ความตั้งใจซื้อ	4.36	0.49	มากที่สุด	1
2. พฤติกรรมการบอกต่อ	4.27	0.53	มากที่สุด	2
รวม	4.28	0.41	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ พฤติกรรมการบอกต่อ ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารต่อแอปพลิเคชันแกร็บ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.b	β	t	P-Value
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.20	.05	0.24	3.67**	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.18	.05	0.21	3.86**	0.00
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.14	.05	0.18	3.04**	0.00
ด้านราคา (X_2)	0.13	.04	0.18	3.47**	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.06	.05	0.07	1.41	0.16
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.04	.04	0.05	0.98	0.33
ด้านบุคลากร (X_5)	-0.07	.05	-0.09	-1.36	0.18
ค่าคงที่ 1.40					

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า สัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์ความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันแกร็บ พบว่า

1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) มีสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.20 หมายความว่าหากเพิ่มระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ 1 หน่วย ความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันแกร็บจะเพิ่มขึ้น 0.20 หน่วย

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.18 หมายความว่าหากเพิ่มระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1 หน่วย ความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันแกร็บ จะเพิ่มขึ้น 0.18 หน่วย

3) ด้านกระบวนการ (X_7) มีสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.14 หมายความว่าหากเพิ่มระดับความสำคัญด้านกระบวนการ 1 หน่วย ความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันแกร็บ จะเพิ่มขึ้น 0.14 หน่วย

4) ด้านราคา (X_2) มีสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.13 หมายความว่าหากเพิ่มระดับความสำคัญด้านราคา 1 หน่วย ความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันแกร็บ จะเพิ่มขึ้น 0.13 หน่วย

จากผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{y} = 1.40 + 0.20(X_6) + 0.18(X_3) + 0.14(X_7) + 0.13(X_2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.24(X_6) + 0.21(X_3) + 0.18(X_7) + 0.18(X_2)$$

6. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารต่อแอปพลิเคชันแกร็บ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.b	β	t	P-Value
ด้านความเข้าใจ (X_8)	0.28	0.04	0.35	6.87**	0.00
ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_9)	0.28	0.05	0.32	6.11**	0.00
ด้านพฤติกรรม (X_{10})	0.09	0.04	0.11	2.19*	0.03
ค่าคงที่ 1.57					

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า สัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์ความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันแกร็บ พบว่า

1) ด้านความเข้าใจ (X_8) มีสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.28 หมายความว่าหากเพิ่มระดับความเข้าใจ 1 หน่วย ความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันแกร็บ จะเพิ่มขึ้น 0.28 หน่วย

2) ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_9) มีสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.28 หมายความว่าหากเพิ่มระดับความรู้สึกรู้สึก 1 หน่วย ความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันแกร็บ จะเพิ่มขึ้น 0.28 หน่วย

3) ด้านพฤติกรรม (X_{10}) มีสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.09 หมายความว่าหากเพิ่มระดับพฤติกรรม 1 หน่วย ความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันแกร็บ จะเพิ่มขึ้น 0.09 หน่วย

จากผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{y} = 1.57 + 0.28(X_8) + 0.28(X_9) + 0.09(X_{10})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.35(X_8) + 0.32(X_9) + 0.11(X_{10})$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่ง

อาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันแกร็บใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ
ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า
ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก
รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริม
การตลาด และด้านราคา ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคเลือกใช้
บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ เกิดจากมองว่าส่วน
ประสมทางการตลาดมีความเหมาะสม และองค์ประกอบทุกด้าน
ของส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ ตั้งแต่ด้าน
กระบวนการ คือ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดดาวน์โหลดได้ง่าย ด้าน
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของประเภทอาหาร ด้านลักษณะ
ทางกายภาพ พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย
เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคมน ญ นครพนม (2564)
ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอป
พลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วน
ประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยอยู่
ในระดับมากที่สุด เพราะ ด้านกระบวนการ เป็นด้านที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด จากผลงานวิจัยจะพบว่า
ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเลือกของระยะเวลาในการขนส่ง
อาหารมาเป็นอันดับแรก ดังนั้นทางผู้พัฒนาควรให้ความสำคัญใน
เรื่องของระยะเวลาให้มากขึ้น มีการปรับลดกระบวนการขั้นตอน
ที่จะทำให้กระบวนการโดยรวมช้าลง มีการติดตามผู้ส่งอาหาร
พร้อมแจ้งระยะเวลาที่อาหารจะไปถึงอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึง
รูปแบบแอปพลิเคชันให้มีความง่ายต่อการใช้งาน หรือมีการ
ออกแบบทั้ง UX (User Experience) และ UI (User Interface)
ให้มีความง่าย และดูไม่ยุ่งยาก เพื่อให้เกิดการใช้งานได้อย่าง
รวดเร็ว และเข้าใจในกระบวนการต่างๆ ภายในแอปพลิเคชันได้
ง่ายขึ้น การมีรูปแบบการชำระเงินที่ง่ายสามารถชำระได้
หลากหลายช่องทาง ทั้งการชำระผ่านบัตรเครดิต, Mobile

Banking, Internet Banking หรือในอนาคตอาจจะมีสามารถ
ชำระได้ด้วยเงินสดดิจิทัล ได้อีกด้วย

2. ทักษะคติของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
แกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย
ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่
ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า
ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านความเข้าใจเป็นอันดับแรก รองลงมา
เป็นด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม ตามลำดับ เนื่องจาก
ผู้บริโภคเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ เกิดจาก
มองว่าทัศนคติมีความเหมาะสม และองค์ประกอบทุกด้านของ
ทัศนคติมีความสำคัญ ตั้งแต่ด้านความเข้าใจ คือ มีการใช้บริการ
จัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดช่วยในการสั่งซื้ออาหาร
ได้เร็วขึ้น ด้านความรู้สึก คือ การที่คุ้นเคยกับการใช้บริการจัดส่ง
อาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และด้านพฤติกรรม คือ
สามารถเรียนรู้การใช้งานบริการจัดส่งอาหารแอปพลิเคชันแกร็บ
ฟู้ดได้อย่างรวดเร็ว

สอดคล้องกับการวิจัยของ ลลิตา ขุนเทา, สุธาสินี สุขะ
อาคม และณัฐนันท์ ชัยนต์โสภณพท (2566) ได้ทำการศึกษา
เรื่อง ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน
ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้
ความสำคัญทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และ
ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะ ทัศนคติด้าน
ความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง
แอปพลิเคชันไลน์แมนสามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี
แอปพลิเคชันไลน์แมนช่วยให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการ
เดินทางไปซื้ออาหาร และแอปพลิเคชันไลน์แมนใช้งานง่าย
โดยทัศนคติด้านความเข้าใจในแง่มุมมองเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน
ไลน์แมนใช้งานง่าย และสามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี

3. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารต่อแอปพลิเคชัน
แกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย
ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับ
มากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า
ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ความตั้งใจซื้อเป็นอันดับแรก และ
พฤติกรรมการบอกต่อ ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคเลือกใช้
บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ เกิดจากมองว่าความ
จงรักภักดีมีความเหมาะสม และองค์ประกอบทุกด้านของความ

จงรักภักดีมีความสำคัญ ตั้งแต่ความตั้งใจซื้อ คือ การวางแผนที่จะใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมากขึ้น และพฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่จะแนะนำคนที่ทำงานที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มาใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

สอดคล้องกับการวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ฝอยทอง (2565) ได้ทำการศึกษารื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญความจงรักภักดี ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะ ด้านความตั้งใจซื้อ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงานบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านคุณภาพอาหาร ตามลำดับ

4. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารต่อแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี มีจำนวน 4 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และ ด้านราคา ตามลำดับ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของความจงรักภักดีพบว่าทุก ๆ ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด เนื่องจากด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมปรารณา เมืองก่อ (2566) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ปัจจัยในการพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีแอปพลิเคชันแกร็บเป็นตัวกลาง ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ แอปพลิเคชันมีความทันสมัย และรูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน แอปพลิเคชันมีการออกแบบด้วยความสวยงาม และน่าเข้าใช้บริการ และพนักงานส่งอาหารแต่งกายสะอาด ดูน่าเชื่อถือ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แอปพลิเคชันมีความทันสมัย ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย มีความทันสมัย มีสีสันให้น่าดึงดูด พร้อมทั้งเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ๆ เช่น ค่าบริการจัดส่งอาหาร 0 บาท, Flash sale ลดทุกวัน

ช่วงเวลา หรือการอ่านรีวิวก่อนสั่งซื้ออาหาร เพื่อดูลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น, รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน ควรให้ความสำคัญกับรูปภาพเมนูอาหาร รูปที่ใช้ต้องมีความละเอียดสูง คมชัดสวยงาม และน่ารับประทาน เนื่องจากรูปภาพที่ดีจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เลือกซื้อได้

และสอดคล้องกับการวิจัยของ เตอเหมา โจว (2564) ได้ทำการศึกษารื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งอาหาร ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความต้องการเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่าน Grab Food ความถี่ในการใช้บริการส่งอาหารผ่าน Grab Food (จำนวนครั้ง / เดือน) จำนวนเงินในการใช้บริการส่งอาหารผ่าน Grab Food (บาท / ครั้ง) บุคคลที่รับประทานอาหารด้วย ในการส่งอาหารผ่าน Grab Food และมือในส่งอาหารผ่าน Grab Food มารับประทาน

5. ทศนคติต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารต่อแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทศนคติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี มีจำนวน 3 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของความจงรักภักดีพบว่าทุก ๆ ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด

และสอดคล้องกับการวิจัย ธิธาร์ตัน ปสนันศิริคุณ (2561) ได้ทำการศึกษารื่อง ทศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยเมื่อพิจารณารายชื่อของด้านพฤติกรรม พบว่า ความเป็นไปได้ที่จะกลับไปซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และความตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีทศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด และในส่วนของความถี่ซื้อสินค้าออนไลน์แม้ว่าราคาจะแพง และความคิดเห็นว่าจะมีทางที่กลับไปซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในอนาคต จึงสรุปได้ว่าการมีทศนคติด้านพฤติกรรมที่มากขึ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุป การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบใหม่คือ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันแกร็บจึงควรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ ที่เน้นความสวยงามน่าสนใจ เน้นช่องทางที่ใช้งานสะดวก กระบวนการที่ง่ายและรวดเร็ว และราคาต้องชัดเจนคุ้มค่า

ส่วนการสร้างความสะดวก ทำให้เกิดความคุ้นเคย และความง่าย
ในการใช้งานจะสร้างทัศนคติที่ดีได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผล
ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
แกร็บในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่ผู้ใช้บริการให้
ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพ
สะอาด เรียบร้อย ทางแอปพลิเคชันแกร็บต้องมีการอบรม และ
มีการตรวจสอบพนักงานส่งอาหารอยู่เสมอ ทุกๆ 1 เดือน หรือ 3
เดือน เป็นต้น และพนักงานส่งอาหารพอส่งถึงร้านอาหาร หรือส่ง
อาหารให้ลูกค้า พนักงานส่งอาหารควรถ่ายเซลฟี่ตนเองด้วย
ข้อนี้เป็นข้อที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บเกิดความจงรักภักดี
เป็นอย่างสูง ควรให้ความสำคัญมากขึ้น

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ผู้ใช้บริการให้
ความสำคัญมากที่สุด คือ ช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน
แกร็บผู้ที่มีครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ ทางแอปพลิเคชันแกร็บ
ผู้ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม
เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ใช้บริการสามารถชำระเงินได้หลากหลาย
และเพิ่มประสิทธิภาพของการชำระเงินให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

3) ด้านกระบวนการ ข้อที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ
ที่สุด คือ แอปพลิเคชันแกร็บผู้ติดตามโหลดได้ง่าย ทางแอปพลิเคชัน
แกร็บควรโปรโมทแอปพลิเคชันแกร็บผู้อยู่เสมอ
และควรมีคู่มือดาวน์โหลดให้ผู้บริโภคได้ศึกษาวิธีดาวน์โหลด

4) ด้านราคา ข้อที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ
เมนูอาหารระบุราคาชัดเจน โดยทางผู้ประกอบการร้านค้าอาหาร
ต้องตั้งราคาอาหารที่เหมาะสมชัดเจน ไม่แพงจนเกินไป
รักษามาตรฐานราคาไว้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ
จงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันแกร็บอย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยที่พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการส่งอาหาร
ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันแกร็บในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านความเข้าใจ ข้อที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ
ที่สุด คือ การใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บช่วย
ในการสั่งซื้ออาหารได้เร็วขึ้น ทางแอปพลิเคชันแกร็บผู้ควรมีการ

ควบคุมคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองได้รวดเร็ว และ
ควรพัฒนาระบบทั้งกระบวนการเพื่อให้เวลาการจัดส่งอาหารถึง
มือลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าเดิม

2) ด้านความรู้สึก ข้อที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่สุด
คือ การคุ้นเคยกับการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
แกร็บผู้ ทางแอปพลิเคชันแกร็บผู้เปิดบริการมานาน เป็นที่
รู้จักอย่างกว้างขวาง เพราะแอปพลิเคชันแกร็บผู้มีทั้งในประเทศ
และต่างประเทศ แต่ทางแอปพลิเคชันแกร็บผู้ควรโปรโมท
โฆษณาแอปพลิเคชันอยู่เสมอ เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันใน
ธุรกิจส่งอาหารกันสูง

3) ด้านพฤติกรรม ข้อที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ
ที่สุด คือ การที่สามารถเรียนรู้การใช้งานบริการจัดส่งอาหารแอป
พลิเคชันแกร็บผู้ได้อย่างรวดเร็ว ทางแอปพลิเคชันแกร็บผู้ควร
ทำฟิเจอร์การสอนใช้ในระบบแอปพลิเคชัน ให้ผู้บริโภคสามารถ
อ่านและใช้งานได้ง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่าง
เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลเท่านั้น การวิจัยในอนาคตสามารถขยายกลุ่ม
ตัวอย่างไปยังต่างจังหวัด เพื่อจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมา
เพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่าง และนำไปใช้เป็นประโยชน์ใน
การศึกษาต่อไปได้

2. ควรศึกษาปัจจัยตัวแปรอิสระด้านอื่นเพิ่มเติม นอกจาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทัศนคติ ที่ผู้วิจัยได้
ศึกษาไปแล้ว ว่ามีปัจจัยตัวแปรอิสระด้านอื่นใดอีกบ้างที่ส่งผลต่อ
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
แกร็บผู้

เอกสารอ้างอิง

- [1] เดอเหมา โจว. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่งอาหาร สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าแบบอิสระ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- [2] อิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ. (2561). ทักษะการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. วารสารบูรพาบริหารธุรกิจ, 6(2), 1-12.
- [3] บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด. (2563). แกร็บเปิดตัวบริการส่งอาหาร “ไร้การสัมผัส” เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของไวรัสโควิด-19. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ส.ค. 2566, จาก <https://www.grab.com/th/press/others/contactless-delivery-th/>
- [4] บริษัท มาร์เก็ตเทียร์ จำกัด. (2565). ธุรกิจส่งอาหาร ปี 2565 โอกาสใหญ่ที่ยังคงมาพร้อมกับความท้าทายใหม่ๆ. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ส.ค. 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/238397>
- [5] ภคมน ญ นครพนม. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าแบบอิสระ) มหาวิทยาลัยมหิดล, การจัดการมหาบัณฑิต.
- [6] ลลิตา ขุนเทา, สุราสินี สุขะอาคม และณัฏฐนันท์ ชัยนต์โสงขุนทด. (2566). ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 13(1), 1-26.
- [7] ลัดดาวัลย์ ฝอยทอง. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำบางปะกง. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(1), 1-10.
- [8] สมปรารธนา เมืองก่อ. (2566). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Line Man ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการบัญชี.
- [9] Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, New York.
- [10] Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing (4th ed.)*. New York, NY : Harper & Row.
- [11] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- [12] Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 8(11), 1-302.