

Received: Apr 21, 2022

Revised: May 3, 2023

Accepted: Aug 17, 2023

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19
Factors Affecting Customer Loyalty of Food Delivery Service Users via mobile application Grab Food in Bangkok In the situation of the COVID-19 pandemic.

ปภาพินท์ แสงทอง¹, มยุขพันธ์ุ ไชยมันคง²Papapin Sangthong¹, Mayookapan Chaimankong²นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²

Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration

Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University²sangrawee6565@gmail.com¹, mayookapan@hotmail.com²**บทคัดย่อ**

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 50 เขต โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ และคัดเลือก 1 เขตที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มพื้นที่ จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดสูตรของ Yamane, Taro (1973) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ผลการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่น 0.987 ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยรวมจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ที่ (\bar{X} =4.35, S.D=0.626) ซึ่งพบว่า แต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยระดับมากไปจนถึงมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.42, S.D=0.649) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (\bar{X} =4.41, S.D=0.646) ,ด้านบุคลากร (People) (\bar{X} =4.38, S.D=0.687),ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) (\bar{X} =4.37, S.D=0.693),ด้านกระบวนการ (Process) (\bar{X} =4.37, S.D=0.674),ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) (\bar{X} =4.31, S.D=0.719) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคา (Price) คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.17, S.D=0.765) 2) ด้านความจงรักภักดี เมื่อวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อความจงรักภักดี โดยแบ่งเป็นความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ (\bar{X} =4.32,S.D=0.699) รองลงมาคือ ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.29, S.D=0.729) และความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตั้งใจซื้อ (\bar{X} =4.22, S.D=0.768) รองลงมาคือ พฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.18, S.D=0.800) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดี, ความจงรักภักดีทางด้านทัศนคติ, ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the demographic factors affecting the loyalty of food delivery service users. via mobile application Grab Food in Bangkok In the situation of the COVID-19 pandemic 2) To study marketing mix factors that affect the loyalty of food delivery service users. via mobile application Grab Food in Bangkok In the situation of the COVID-19 epidemic, the samples used in this study were People who have used food delivery services Through the Grab Food mobile application, residents of Bangkok in 50 districts were divided into 6 area groups and one district with the highest population in each area was selected, totaling 400 people, using the formula of Yamane, Taro (1973) using a sample of 400 people. The research tool was a questionnaire that was examined for content validity and then tested for reliability (Reliability Analysis). The test result had a reliability value of 0.987. 1) Marketing mix (7P'S), when considering the overall details, the average is at the highest level (\bar{x} =4.35, S.D=0.626), which found that each side has the highest to the highest average. The side with the highest mean was regarding the distribution channel (Place), the average was at the highest level (\bar{x} =4.42, S.D=0.649). followed by product (\bar{x} =4.41, S.D=0.646), personnel (People) (\bar{x} =4.38, S.D=0.687), physical evidence (\bar{x} =4.37, S.D=0.693), Process (\bar{x} = 4.37, S.D = 0.674), Promotion (\bar{x} = 4.31, S.D = 0.719) and the last one is Price (Price), which has an average level (\bar{x} = 4.17, S.D=0.765) 2) Loyalty When analyzing the loyalty of food delivery users Through the Grab Food mobile application, it was found that respondents had a level of opinion towards loyalty. Divided into attitude loyalty (Attitudinal Loyalty) with the highest mean is perception (\bar{x} = 4.32, S.D = 0.699). Followed by feeling had the highest mean value (\bar{x} =4.29, S.D=0.729) and behavioral loyalty had the highest mean value, purchase intention (\bar{x} =4.22, S.D=0.768), followed by Behaviors had the mean at a high level (\bar{x} =4.18, S.D=0.800) with a statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix, Loyalty, Loyalty in attitude, Behavioral loyalty

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 2019 (COVID - 19) ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมากไม่ว่าเป็นทางด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม สิ่งแวดล้อม และอื่น ๆ ซึ่งสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย สามารถแบ่งตามช่วงเวลาได้ 3 ระลอก ระลอกแรก อยู่ในช่วงเดือน มกราคม - พฤศจิกายน 2563 การระบาดเป็นกลุ่มก้อน (คลัสเตอร์) ที่สำคัญในช่วงเวลานี้ คือ สนามมวยและบ่อนการพนัน ระลอกที่สองอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม 2563 - มีนาคม 2564 คลัสเตอร์ที่สำคัญในระลอก นี้คือตลาดกลางกุ้ง สมุทรสาคร และระลอกที่สามตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 - ปัจจุบัน (27 พฤศจิกายน 2564) ซึ่งเป็นการระบาดระลอกที่ใหญ่ที่สุด คลัสเตอร์ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการระบาดในระลอกนี้คือ สถาบันเทววิทยานันทวงหลวง จนส่งผลทำให้หลายคนไม่กล้าออกมาจับจ่ายซื้อสินค้าเหมือนเมื่อก่อน จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จะเห็นได้ชัดจากการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อของโรคโควิด - 19 รวมทั้งมีการประกาศ พ.ร.ก. การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อสกัดการแพร่

ระบาศโควิด - 19 ส่งผลทำให้ผู้คนส่วนมากอยู่บ้านในช่วงการล็อกดาวน์ (Lockdown) และทำงานที่บ้าน (Work From Home) ไม่สามารถไปนั่งรับประทานอาหารที่ร้านอาหารได้ ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนจากการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านไปสู่การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งสามารถสั่งอาหารได้สะดวกด้วยแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เพียงเครื่องเดียว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนผลักดันให้ปริมาณและความถี่ในการใช้บริการจัดส่งอาหารแบบออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้มีแนวโน้มการใช้บริการจัดส่งอาหารสูงขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) เพราะคนไทยนิยมรับประทานอาหารพร้อมทานเพิ่มขึ้น เพราะไม่จำเป็นต้องทำอาหารเองและไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบและไม่ต้องเสียเวลาทำความสะอาดอีกด้วย นอกจากความสะดวกและรวดเร็วแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจส่งอาหารเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีมีความรวดเร็วและผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารออนไลน์ได้ง่ายสะดวกในการสั่งอาหาร รับประทานอาหาร รวมไปถึงการชำระเงินด้วย จึงส่งผลให้ตลาดแอปพลิเคชันอาหารมีการแข่งขันสูง จากผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันของคนกรุงเทพมหานครนิยมสั่งอาหารผ่านแอปฯ คาดปี 63 จะมีมอเดออร์กว่า 20 ล้านครั้ง โดยศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พบว่าเหตุผลที่คนกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ 22.3% เลือกใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารหรือเครื่องดื่มเพราะมีโปรโมชั่นลดราคาอาหาร โดยมี 29.2% ที่เลือกใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารหรือเครื่องดื่ม 3 – 4 ครั้งในหนึ่งเดือน ซึ่งจากการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,117 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการสั่งอาหาร หรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันของประชาชนในปัจจุบัน คนกรุงเทพมหานคร ต้องการความคล่องตัว สะดวก และรวดเร็ว บริการสั่งและส่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันจึงได้รับความนิยมและได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันโดยไม่รู้ตัว ซึ่งบริการสั่งและส่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาเร่งรีบ ไม่ว่าจะจากการทำงาน เพียงกดเข้าแอปพลิเคชันก็เลือกร้านเลือกเมนู และจัดส่งได้เลยก็สามารถรอทานอาหารได้เลย การเติบโตของยอดการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นและมีจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น การให้บริการการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันมีโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยแอปพลิเคชันที่ใช้ในสั่งอาหารมากที่สุดคือ Grab Food อยู่ที่ 36.2% โดยอาหารที่สั่งมาส่วนใหญ่จะนำมารับประทานที่บ้านมากถึง 87.85% รองลงมา คือ ที่ทำงาน 46.11% ทั้งที่คนไทยใช้เงินกับการสั่งอาหารแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่สูงโดยเฉพาะ Gen X ใช้จ่ายมากที่สุด มากถึง 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ กลุ่ม Baby Boomer ส่วนใหญ่ใช้จ่าย 301 – 500 บาท ขณะที่กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 101 – 300 บาท (สยามรัฐออนไลน์, 2563)

จากข้อมูลการระบาดของโรคโควิด 2019 (COVID - 19) และการเติบโตของยอดการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักวิจัยหลายท่านและผู้วิจัยเองศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคือความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ และลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและบริการนั้นๆ จนทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Richard L., Oliver, 1999 อ้างถึงใน อมรรัตน์ แยมรส, 2561) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าและบริการ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติที่เย้ยต่อผลิตภัณฑ์หรือให้บริการจะมีการบอกต่อกันไป ซึ่งการรับรู้ในเชิงลบจะส่งผลกระทบต่อมาก ดังนั้น การสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจึงถือว่าสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อความอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด ไม่ว่าจะเป็นอย่างทางด้านทัศนคติ และ

ทางด้านพฤติกรรม เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น และการบริโภคอาหารของผู้ใช้บริการก็จะแตกต่างออกไปตามการใช้ชีวิตประจำวัน และวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะด้วยสภาวะที่เร่ร่อนและจากผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด – 19 ทั้งนี้ เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19 ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อให้สอดคล้องต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการสั่งอาหารในปัจจุบัน เพื่อความอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจและนำไปใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจนั้น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้วิจัยมุ่งหวังว่า งานวิจัยนี้จะ เป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการในส่วนธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดที่มีอยู่หลากหลายแบรนด์ในปัจจุบัน โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลและแนวโน้มต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19 ที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบ (Food Delivery)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเลือกใช้ประชาชนกรกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ ผู้ที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 50 เขต โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ และคัดเลือก 1 เขตที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มพื้นที่ จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดสูตรของ Yamane, Taro (1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Application Grab Food
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประสมการตลาด 7P's
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยคำถามส่วนที่ 2 – 4 จะเป็นแบบ Rating Scale โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของแบบสอบถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นในรายข้ออยู่ระหว่าง 0.817 – 0.968 และค่าความเชื่อมั่นรวม 0.987

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook ,Line และ สร้าง QR Code เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

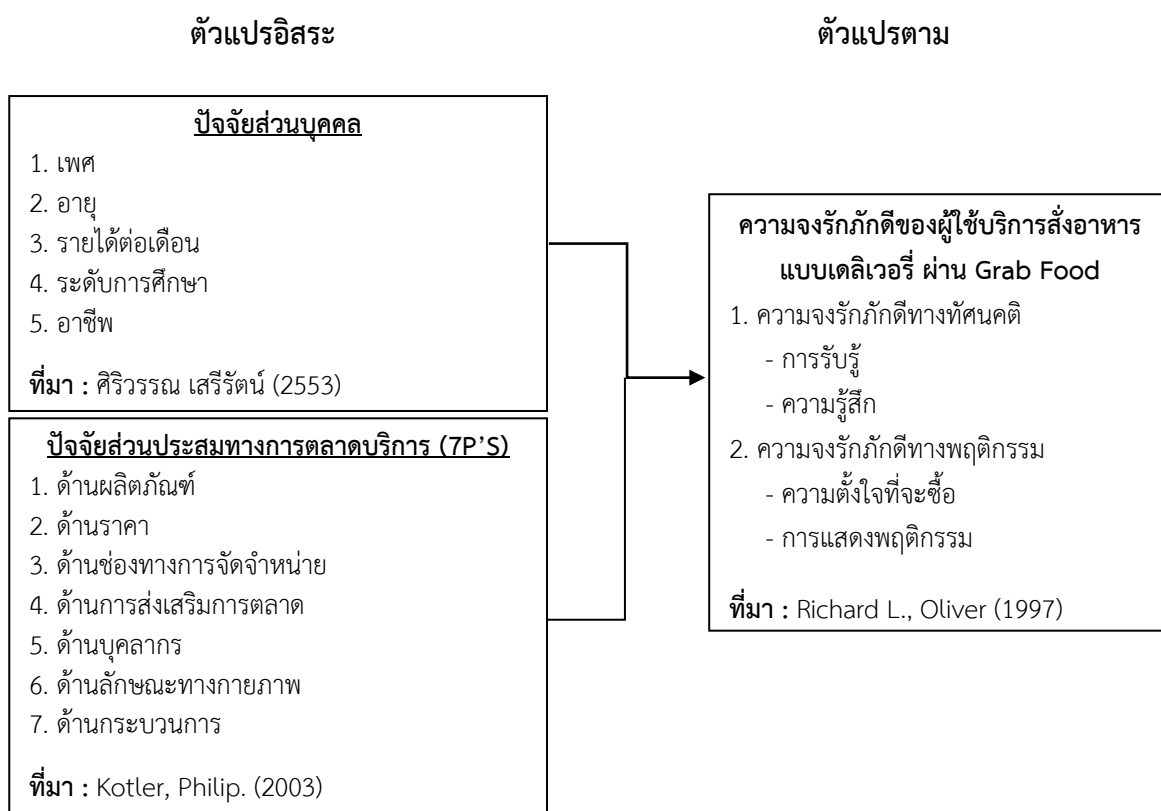
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยจะประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’S) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19 ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าภาพรวม เป็นเพศหญิง อายุ 9-24 ปีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นลูกจ้าง เลือกแอปพลิเคชัน Grab Food ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Food จากสังคมออนไลน์ โดยความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน Grab Food อยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. (มือกกลางวัน) โดยให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ก็เพราะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งประมาณ 100 - 200 บาท/ครั้ง โดยชำระเงินเป็นเงินสด

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดแยกในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีร้านอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการแบ่งหมวดหมู่รายการอาหารอย่างชัดเจน และลำดับสุดท้ายคือ มีพื้นที่ในการให้บริการจัดส่งอาหารครอบคลุมทุกพื้นที่

2.2 ด้านราคา (Price) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด คือ มีรายการราคาอาหารที่ชัดเจน รองลงมา คือ ราคาอาหารสั่งแบบเดลิเวอรี่ไม่แตกต่างจากราคาที่รับประทานภายในร้านอาหาร และลำดับสุดท้ายคือ อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถเข้าถึงช่องทางการบริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ได้ง่าย รองลงมา คือ มีการแสดงเวลาในการจัดส่งอาหารพร้อมตำแหน่งของคนขับให้ตรวจสอบได้แบบเรียลไทม์และลำดับสุดท้ายคือ มีบริการ Grab Food เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านหลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และลำดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ Grab Food ได้ง่ายมากขึ้น

2.5 ด้านบุคลากร (People) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานไรเตอร์ตอบกลับทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อและยืนยันออเดอร์อีกครั้งเพื่อความถูกต้อง รองลงมา คือ พนักงานไรเตอร์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และลำดับสุดท้ายคือ กรณีเกิดปัญหา พนักงาน call center แก้ไขปัญหาให้ท่านได้

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชันง่ายต่อการดาวน์โหลดติดตั้งรองลงมา คือ ชุดยูนิฟอร์มและการแต่งกายของพนักงานไรเตอร์มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีความสวยงามและทันสมัย

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขั้นตอนในการสั่งอาหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน รองลงมา คือ ขั้นตอนในการชำระเงินมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือและมีหลายช่องทางไม่ยุ่งยากซับซ้อนชำระได้หลายวิธี และลำดับสุดท้ายคือ ระบบมีความสะดวกสามารถติดต่อได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหา

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าภาพรวม มีระดับความเห็นต่อความจงรักภักดี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ เท่ากับ 4.25 (S.D) เท่ากับ 0.704 โดยแบ่งเป็นความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ รองลงมาคือ ความรู้สึก ตามลำดับ และความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ พฤติกรรม โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้านการรับรู้ (Cognitive) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในการให้บริการของแอปพลิเคชัน Grab Food รองลงมา คือ การบริการของแอปพลิเคชัน Grab Food มีความรวดเร็วและประทับใจ, แอปพลิเคชัน Grab Food มีศักยภาพในการให้บริการที่มากกว่าแอปพลิเคชันรายอื่น ๆ และลำดับสุดท้ายคือ ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab Food เป็นรายแรกทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้านความรู้สึก (Affective) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของแอปพลิเคชัน Grab Food ทุกครั้งที่ใช้บริการ รองลงมา คือ หากมีแอปพลิเคชันอื่นที่มีส่วนลดหรือโปรที่ น่าสนใจท่านยังจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ต่อไป และลำดับสุดท้ายคือ ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการของแอปพลิเคชัน Grab Food

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าภาพรวม มีระดับความเห็นต่อความจงรักภักดี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดอยู่เท่ากับ 4.25 S.D เท่ากับ 0.704 โดยแบ่งเป็นความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ รองลงมาคือ ความรู้สึก ตามลำดับ และความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ พฤติกรรม โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้านการรับรู้ (Cognitive) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในการให้บริการของแอปพลิเคชัน Grab Food รองลงมา คือ การบริการของแอปพลิเคชัน Grab Food มีความรวดเร็วและประทับใจ แอปพลิเคชัน Grab Food มีศักยภาพในการให้บริการที่มากกว่าแอปพลิเคชันรายอื่น ๆ และลำดับสุดท้ายคือ ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab Food เป็นรายแรกทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้านความรู้สึก (Affective) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของแอปพลิเคชัน Grab Food ทุกครั้งที่ใช้บริการ รองลงมา คือ หากมีแอปพลิเคชันอื่นที่มีส่วนลดหรือโปรที่น่าสนใจท่านยังจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ต่อไป และลำดับสุดท้ายคือ ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการของแอปพลิเคชัน Grab Food และความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เมื่อพิจารณารายละเอียด ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) พบว่าแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดเท่ากับ 4.22 S.D เท่ากับ 0.768 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นการบริการของแอปพลิเคชัน Grab Food ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ต่อไป และลำดับสุดท้าย คือ ท่านยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food และด้านการแสดงพฤติกรรม (Action) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า แต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดเท่ากับ 4.18 S.D เท่ากับ 0.800 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอื่นนอกจาก Grab Food

รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Grab Food และลำดับสุดท้าย คือ ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

สรุปผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19

จากผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 9-24 ปี โดยมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ส่วนใหญ่ อันดับแรก คือ Grab Food คิดเป็น 41.1% รองลงมาคือ Line Man คิดเป็น 35.2% และ Food panda คิดเป็น 9.7% และรู้จัก Grab Food จากสังคมออนไลน์ โดยความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน Grab Food อยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง ซึ่งช่วงเวลาในการใช้บริการสั่งอาหารคือ เวลา 12.01 - 18.00 น. (มี้อกลางวัน) โดยให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ว่ามีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากพร้อมกับมีร้านอาหารที่หลากหลายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งประมาณ 100 - 200 บาท/ครั้ง โดยเลือกช่องทางการชำระเงินเป็นเงินสด

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์การโรคระบาด COVID – 19 ภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ทางด้านการรับรู้ (Cognitive) โดยสรุปได้ว่า อายุ,รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ทางด้านการรับรู้ (Cognitive) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความรู้สึก (Affective) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ด้านความรู้สึก (Affective) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานครในสถานการณ์การโรคระบาด COVID – 19 ภาพรวมความจงรักภักดีทางทัศนคติ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)					
	การรับรู้ (Cognitive)			ความรู้สึก (Affective)		
	Chi-Square	df.	Sig.	Chi-Square	df.	Sig.
เพศ	3186.492a	14	0.211	31.375 ^a	13	0.003*
อายุ	132.864 ^a	42	0.000*	107.444 ^a	39	0.000*
รายได้ต่อเดือน	84.156 ^a	56	0.009*	59.879 ^a	52	0.211
ระดับการศึกษา	34.824 ^a	28	0.175	44.372 ^a	26	0.014*
อาชีพ	188.963 ^a	56	0.000*	153.206 ^a	52	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19 ภาพรวม ดังนี้

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	.325	.139		2.337	.020*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.027	.053	.025	.511	.610
ด้านราคา (Price)	.123	.042	.134	2.914	.004*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-.072	.067	-.067	-1.079	.281
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)	.058	.064	.056	.905	.366
ด้านบุคลากร (People)	.288	.058	.294	4.933	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	.053	.071	.052	.750	.453
ด้านกระบวนการ (Process)	.431	.072	.412	6.015	.000*

R = 0.847, R² = 0.717, Adj. R² = 0.712, F = 141.786

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19

ความจงรักภักดี ในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

1. การรับรู้ (Cognitive) ภาพรวม พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, ปิยากร พรพิริวิชญ์, เปมิกา พันธุ์สุมา และพิจักษณ์ วราเสณีย์วุฒิ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความรู้สึก (Affective) ภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในด้านความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยแนวคิดของ Hawkins & Coney

(2001 อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ ก้อนทอง, 2553) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกเหนือจากหมายถึงการซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้า ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย

ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

1. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) ภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในด้านความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เช่น การโฆษณา ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขาย โดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนองของ ลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้หรือไม่ หรือตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

2. การแสดงพฤติกรรม (Action) ภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านราคา (Price) และด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในด้านความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins & Coney (2001 อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ ก้อนทอง, 2553) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกเหนือจากหมายถึงการซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงการซื้อสินค้าในตราสินค้า ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลจริงจากสินค้าและบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของลูกค้า เพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้า และการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้ทั่วไป สำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดตลอดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านราคา สำคัญต่อความจงรักภักดี เมื่อดูจากข้อคำถาม พบว่า ด้านราคา ยังได้คะแนนต่ำควรมีการควบคุมราคาต้นทุน เช่น ค่าบริการส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อลดค่าใช้จ่าย
2. บุคลากร สำคัญต่อความภักดี เมื่อดูจากข้อคำถาม พบว่าเรื่อง Call center ยังได้คะแนนต่ำจึงควรเพิ่มความรวดเร็วในการติดต่อ หรือเพิ่มช่องทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ สำคัญต่อความภักดี เมื่อดูจากข้อคำถาม พบว่า รูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์มีคะแนนที่ต่ำ ควรปรับปรุงของแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ให้มีความดึงดูดหน้าสนใจให้มากขึ้น หรือเพิ่มประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น เช่น ส่งการด้วยระบบเสียง รูปภาพ เป็นต้น
4. ด้านกระบวนการ สำคัญต่อความภักดี เมื่อดูจากข้อคำถาม พบว่า ความสะดวกสบายในการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา พบว่าคะแนนต่ำกว่า ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาในส่วนนี้ เช่นลดขั้นตอนในการแจ้งเหตุหรือปัญหา หรือแก้ไขปัญหาให้ง่ายขึ้นไม่ซับซ้อน เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยมีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื่องจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานการณ์โรคระบาด COVID – 19 และขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้คือ กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นหากจะนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ควรพิจารณาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกัน และในอนาคต โมบายแอปพลิเคชัน Grab Food อาจขยายพื้นที่ในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น และเห็นควรที่จะต้องปรับรูปแบบของแอปพลิเคชันเพื่อให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- ชูสิทธิ์ ก้อนทอง. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้อบรมรถยนต์ และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปัญหาพิเศษปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา
- พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ, ปิยากร พรพิริวัญญ์, เปมิกา พันธุ์สุมา และ พิจักษณ์ วราเสนีย์วุฒิ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 3(2): 29-42.
- พิมพ์มณฑา บุญธนาพิรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การให้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.etcha.or.th/th/https://www-etcha-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- อมรรัตน์ แยมรส. (2561). *ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการคุณค่างานบริการลูกค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- Hawkins, Del L., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8thed. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11thed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Richard L., Oliver. (1997). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. 63(Special Issue): 33-44.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rded. New York: Harper and Row Publications.

Translated Thai References

- Boonthanaphirat, P. (2017). *Marketing mix factors affecting the decision to use the Food Delivery service in Bangkok and its vicinity*. (Course independent research Master of Business Administration, Thammasat University). (in Thai)

- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *The use of online food delivery services of Thai people*. Retrieved June 30, 2022, from <https://www.etcha.or.th/th/https/www-etcha-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>. (in Thai)
- Jarutaveephonnukul, P., Pornpeerawit, P., Pansuma, P. and Waraseniwut, P. (2020). Factors Affecting Consumer Satisfaction In Using Food Panda Application In Bangkok Metropolitan Region. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*. 3(2): 29–42. (in Thai)
- Konthong, C. (2010). *Factors influencing the loyalty of auto repair shops. and service centers of service users in the Bangkok Metropolitan Area*. (Master's degree special problem Business Administration for Executives Faculty of Business Administration, Burapha University). (in Thai)
- Sereerat, S. (2010). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thai Wattana Panich. (in Thai)
- Yamros, A. (2018). *The relationship of service quality, brand value, and attitudinal and behavioral loyalty of service users*. (Master of Business Administration Thesis Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Krungthep). (in Thai)