



**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด  
(Grab Food) กรณีศึกษาเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร**

**Factor Affecting Consumer Behavior in Using Food Order Through Grab Food Application in  
Ladkrabang, Bangkok Metropolitan Region**

วชิรดา วิชชาภัย<sup>1</sup> กฤษณา พรประภา<sup>2</sup>

Wachirada WICHAYAPAI<sup>1</sup> Krisada PHORNPRAPA<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด" มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ประกอบการการให้บริการรับส่งอาหารออนไลน์ ผลการบริการในการส่งมอบสินค้าและอาหาร งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาข้อสรุปเชิงทฤษฎีโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการในการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชัน ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และแอปพลิเคชันที่ใช้การวิจัย คือ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคภายในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มี 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เฉลี่ยแล้วสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารเป็นมือปกติมาทานกับครอบครัว นิยมสั่งอาหารช่วง 11.31 น. – 14.60 น. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค คือปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับเมนูอาหารที่ระบุราคาชัดเจน ราคาส่งเดลิเวอรี่ที่เท่ากับที่ร้าน ค่าจัดส่งมีความสมเหตุสมผล และมีกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำ

**คำสำคัญ :** การสั่งอาหารออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค บริการรับส่งอาหาร

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ, สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร

## **ABSTRACT**

A study on “Consumer Behavior in Using Online Food Ordering Service via Grab Food Application” The objectives were 1) to study consumer behavior in using online food ordering service via Grab Food application 2) to study merchant's behavior in providing online food delivery service.

This research was quantitative research to find out theoretical conclusions using questionnaires data collection instruments from the sample. The sample group is online food ordering service users in Lat Krabang, Bangkok and the application used in the research was Grab Food application. The result of the study was found that factors affecting consumer's choice of Grab Food application service in Lat Krabang, Bangkok is the price factor that positively affecting on consumer's decision making.

Most of the samples were female, aged between 19-25 years. They are undergraduate students with an average monthly income of 5,001-10,000 baht. On average, ordering via Grab Food Application is at the highest level. Most consumers order food for lunch to eat with their families. The most popular time to order food is 11.31 AM - 02.60 PM. The factor affecting consumers' choice of Grab Food application is the price factor which positively affects consumer decision making. Most consumers are satisfied with the food menu with clear prices, ordering price of delivery is equal to the actual price, and shipping charges are reasonable and a minimum order schedule.

**KEYWORDS** : online food ordering, consumer behavior, food delivery service

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันมีการเปลี่ยนแปลงทั้งความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการเติบโตด้านเทคโนโลยี หรือระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากปัญหาการติดและการมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา เช่น ช่วงเวลาพักรับประทานอาหารเที่ยงภายในระยะเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งความผันผวนทางเศรษฐกิจที่สูงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคมีการประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้ชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น โดยการลดปริมาณการรับประทานอาหารนอกบ้านลงเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่อมื้อหรือค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการเดินทาง จึงส่งผลให้มีแนวโน้มการใช้บริการจัดส่งอาหารสูงขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์หรือการติดต่อผู้ประกอบการโดยตรง รวมถึงการสั่งอาหารผ่านธุรกิจที่เป็นตัวกลางในการจัดส่งอาหาร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) เนื่องด้วยผู้บริโภคในประเทศไทยมีพฤติกรรมนิยมรับประทานอาหารพร้อมทานเพิ่มมากขึ้น สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคไม่ต้องการทำอาหารด้วยตนเองเพราะต้องใช้ระยะเวลาในการเตรียมวัตถุดิบสำหรับการปรุงอาหารและไม่ชอบในส่วนของการทำงานสะอาดหลังการทำอาหาร (บริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด, 2560) นอกจากความสะดวกรวดเร็วในการได้รับอาหาร ส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งและศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ เอ็ตต้า (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมช่องทาง เหตุผล ในการสั่งอาหารทางออนไลน์ของคนไทยว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และท่ามกลางสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลต่อการการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์หรือไม่ ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์จำนวน 376 คน เป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ถึง 85% กลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ใช้บริการมากที่สุดถึง 51.09% รองลงมาคือกลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี) 17.53% กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี) 9.06% และ กลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี) 7.32% เหตุผลที่ผู้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะสั่งอาหารออนไลน์เพราะ ไม่อยากไปนั่งกินที่ร้านอาหาร 80.37% ไม่อยากไปต่อคิว 57.63% มีโปรโมชั่นส่วนลดมากมายให้เลือกบนแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ 47.04% และ กลัวติดเชื้อไวรัสโควิด-19 34%

ETDA ยังพบว่า ความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทย โดยกลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 มากที่สุดคือ Gen Y 40.2% รองลงมาคือ Gen Z 30.0% Baby Boomer 28.6% และสุดท้ายคือ Gen X 26.9% ตามลำดับ โดยมีตัวเลขเฉลี่ยทั้งหมด 33.96% สำหรับการสั่งอาหารออนไลน์ หลายคนได้เลือกแอปพลิเคชัน (Application) ที่เป็นตัวกลางในการช่วยสั่งอาหารมากที่สุดถึง 88.47% รองลงมา Platform ของร้านอาหารโดยตรง 62.93% และเลือกสั่งผ่าน Inbox ของร้านใน Social Media ต่างๆ เช่น facebook, Instragram ถึง 13.08% ซึ่งร้านบน Platform เหล่านี้มีบริการพร้อมเสิร์ฟถึงจุดหมายอีกด้วย อาหารยอดนิยมต่างๆที่นิยมสั่ง คือ ฟาสฟู๊ด (Fast Food) เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า เป็นอาหารยอดนิยมนิยมที่ทุก Gen สั่งมากกว่า 61.06% รองลงมาคือ อาหารตามสั่ง 47.04% ก๋วยเตี๋ยว อาหารประเภทเส้น 40.50% และช่วงเวลา que คนสั่งอาหารมากที่สุดคือ ช่วงมือกลางวัน (11.00 – 13.00 น.) 42.06% มื้อเย็น (17.00 – 20.00 น.) 39.88% และมื้อบ่าย (17.00 – 20.00 น.) 14.02% (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ETDA, 2020)

แอปพลิเคชันแกร็บฟู๊ด (Grab Food) เปิดตัวในปี 2017 เข้ามาตอบสนองโจทย์ในการแก้ปัญหาในเหตุการณ์นี้ เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถสั่งอาหารออนไลน์ มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย เป็นการรวบรวมร้านอาหารต่างๆเข้ามาไว้ในที่เดียวบริการแกร็บฟู๊ดในประเทศไทยมีพันธมิตรร้านอาหารเกือบ 4,000 ร้าน มาร่วมให้บริการตอบสนองความต้องการการสั่งอาหารทางออนไลน์และโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) พาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่เข้าร่วมสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ และได้รับประโยชน์จากโปรโมชันและช่องทางการตลาดบนแอปพลิเคชันแกร็บฟู๊ด เช่น การโปรโมทให้ร้านอยู่บนหน้าแรกของแอปพลิเคชันในฐานะร้านอาหารแนะนำ ผู้คนส่วนมากชอบเลือกร้านอาหารที่มีแพลตฟอร์มหลากหลาย มีความคุ้มค่ากับการใช้บริการในด้านราคา คุณภาพอาหารและความรวดเร็ว แกร็บฟู๊ดจะมุ่งตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังมอบโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ขับขี่ และยังมีนวัตกรรมและฟีเจอร์ใหม่ๆเข้ามา โดยการให้ระบบหาพิกัดของผู้บริโภคเพื่อหาร้านอาหารใกล้เคียงและผู้ขับขี่ใกล้เคียง ในการสั่ง สามารถสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคโดยการเปิดตัวการสั่งอาหารแบบไร้การสัมผัส (Contactless) เพื่อลดความเสี่ยงจากการสัมผัสติดต่อกันระหว่างลูกค้าและพาร์ทเนอร์คนขับ เช่น ที่ระยะห่างระหว่างลูกค้าและผู้ขับประมาณ 2 เมตร ให้คนขับทำความสะอาดมือก่อนสัมผัสบรรจุภัณฑ์ เราสามารถให้คนขับฝากอาหารไว้ที่หน้าประตูบ้านได้โดยการส่งข้อความไปแจ้ง และเน้นให้ชำระเงินผ่านช่องทางแกร็บเพย์

(Grab Pay) เป็นต้น และค่าบริการในการส่งเริ่มต้นอยู่ที่ 10 บาท สามารถเลือกรหัสชำระเงินได้ทั้งเงินสดและ Credit Card และในแต่ละการใช้บริการยังสามารถสะสมแต้มในแต่ละครั้งเพื่อแลกของรางวัลต่างๆ อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยทำการศึกษาผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) เพื่อการสั่งอาหารออนไลน์

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ในการสั่งอาหารของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการพฤติกรรมของผู้ให้บริการรับส่งอาหารของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) การส่งมอบสินค้า อาหารต่างๆ ของผู้ให้บริการในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

### การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค

(ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ 2538 : 86) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

(Donlaya C., 2562) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล จะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ใช้บริการการสั่งอาหารออนไลน์โดยผ่านตัวกลางแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What) ทำไมจึงใช้บริการ (Why) ใช้บริการได้อย่างไร (How) ใช้บริการเมื่อไร (When) ใช้บริการที่ไหน (When) และใช้บริการบ่อยเพียงใด (How Often) จะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายและตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ที่เราใช้ในการทำการตลาดสำหรับยุคดิจิทัล 4.0 มีอยู่มากมาย และเราคงเคยได้ยินมาหลากหลายกลยุทธ์ และเราจะขอเสนอกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจและได้รับความนิยมอย่างมาก นั่นคือ กลยุทธ์ 8P ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำการตลาดโดยอาศัย 8P ที่จะต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ 8P ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพอย่างมากต่อการดำเนินการทางธุรกิจทั่วโลก เป็นเหมือนพื้นฐานของกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดเป็นกลยุทธ์อื่นๆ ได้ต่อไป ธุรกิจการบริการส่งอาหารจึงควรทำความเข้าใจกลยุทธ์การตลาด 8P ที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล 4.0 นี้เป็นอย่างดี ก่อนที่จะเริ่มคิดกลยุทธ์อื่นๆ โดยกลยุทธ์ 8P มีดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

### 2. ด้านราคา (Price)

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

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นช่องทางในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

### 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

### 5. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Quality of services) ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือ เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกระบบการบริหารจัดการที่ดี การควบคุมการให้บริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก

## 7. ด้านบุคคล ( People )

หรือพนักงาน ( Employee ) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธะระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

## 8. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( Physical Evidence and Presentation )

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

### สมมติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นิยามความหมายของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านกระบวนการให้บริการ (6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ (7) ด้านบุคลากรและ (8) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2** กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 3** กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 4** กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 5** กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

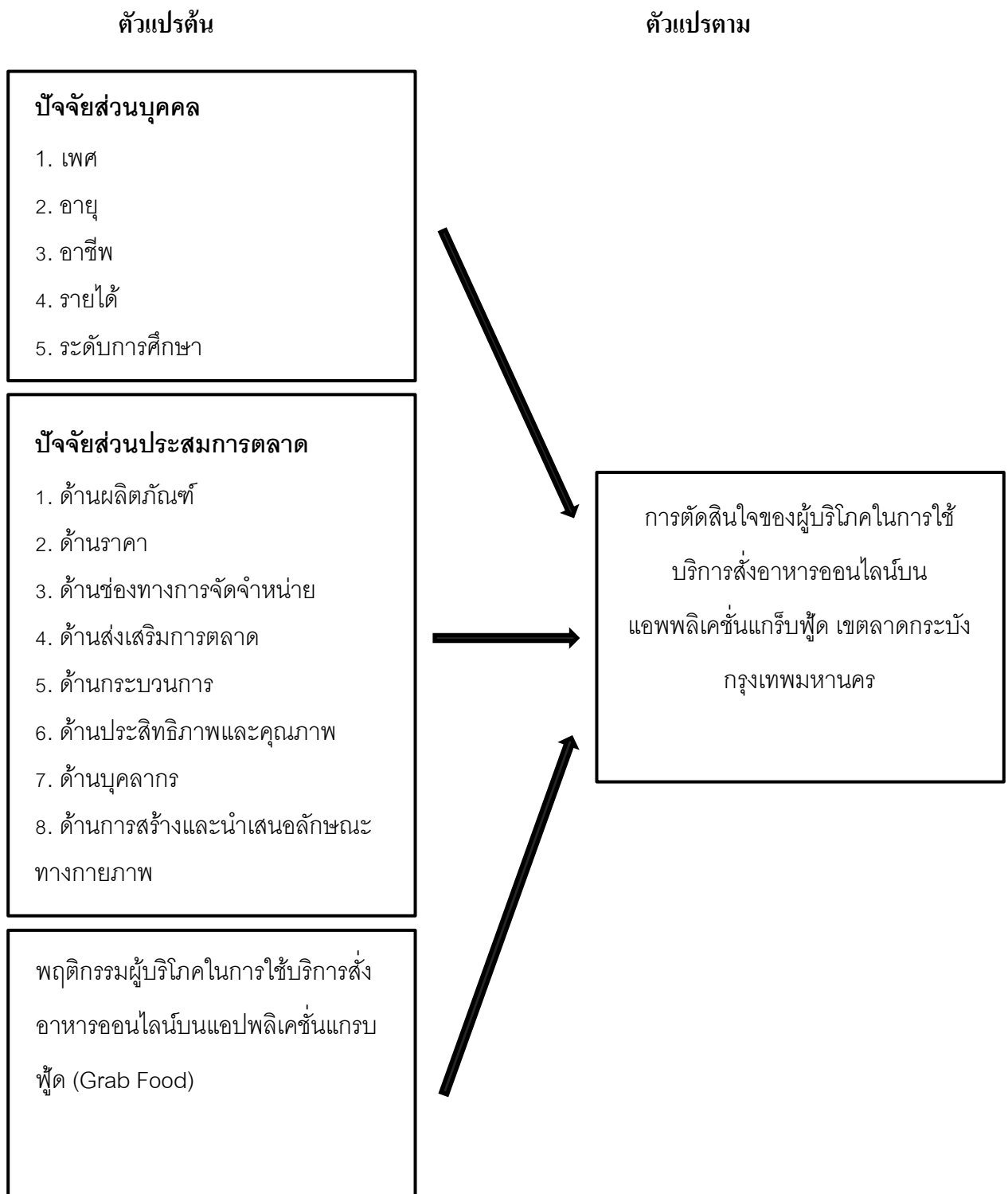
**สมมติฐานที่ 6** กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 7** กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 8** กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังภาพประกอบ ดังนี้





## ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ทัศนศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

## 2. ด้านตัวแปร

### 2.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

2.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

### 2.2 ตัวแปรตาม

คือ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food)

## 3. ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามสถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ระยะเวลาดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2563 ถึงเดือนตุลาคม 2563

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (8Ps)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

3. กรอบแนวคิดงานวิจัย

### 1.5 คำนิยามศัพท์

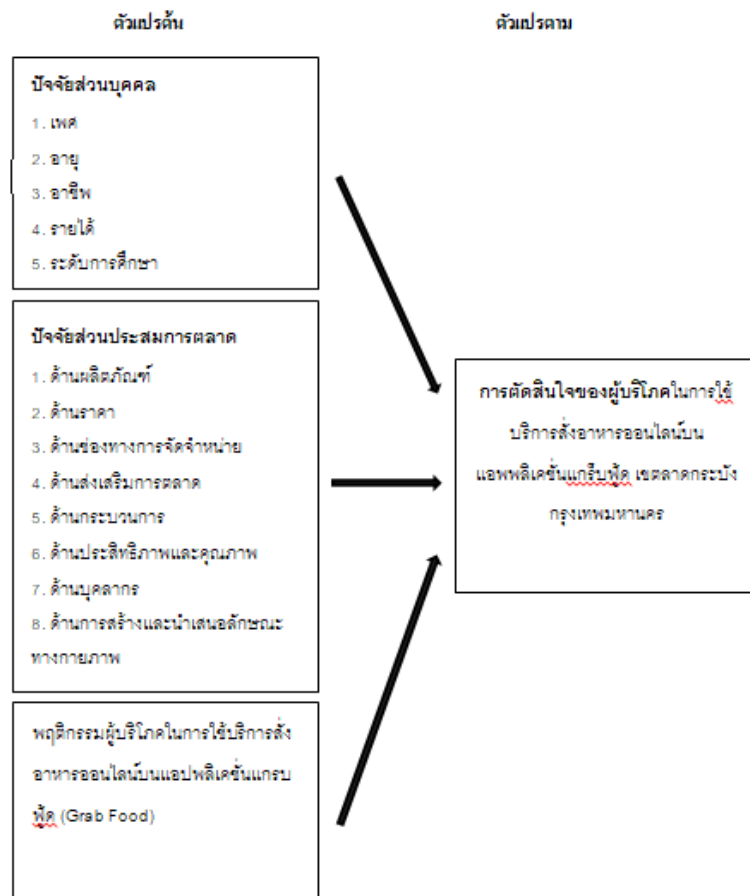
1.5.1 การบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ คือ การบริการสั่งอาหารและบริการจัดส่งโดยตรงถึงบ้าน สถานที่ทำงาน หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งร้านอาหารทั่วไปและอาหารหรู หรือแม้แต่การสั่งซื้อที่ห้างต่างๆก็มีบริการรับส่งเช่นกัน

1.5.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ช่องทางในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์โดยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่างๆ เช่น แกร็บ (Grab) ไลน์แมน (Line Man) เป็นต้น

1.5.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร คือ ผู้ที่ใช้บริการภายในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 16-45 ปี เพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ภายในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง คือ แบบจำลองความน่าจะเป็นของการคิดไตร่ตรอง และคุณลักษณะของเทคโนโลยีเพื่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารออนไลน์ สามารถนำมาสร้างกรอบวิจัยได้ดังต่อไปนี้



จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นแบบออนไลน์ โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ (1) ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) (3) คำถามเกี่ยวกับระดับความ

พึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และ (4) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แกร็บฟู้ดในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 43 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ มาตรวัด 5 ระดับ

### **ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคภายในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

### **เครื่องมือการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นแบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสาร โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจำนวน 6 ข้อคำถาม ส่วนที่ 3 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดจำนวน 28 ข้อคำถาม และส่วนที่ 4 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แกร็บฟู้ดในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ มาตรวัด 5 ระดับ

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ภายในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 ถึงเดือนตุลาคม 2563

### **การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ผู้วิจัยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ โดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีมากกว่า 0.5 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555:224) แสดงความเที่ยงตรงของข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำมาใช้ในแบบสอบถามได้

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการตรวจสอบองค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง 0.66-1.00 ซึ่งค่า น้ำหนักมากกว่า 0.4 ขึ้นไป ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nunnally and Bernstein, 1994 อ้างอิงถึงใน Viroj, 2009:48)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปร ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.6 ขึ้นไป จึงถือว่ามีค่าความเที่ยงของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simply Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 1 ตัวแปรและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลายๆตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอโดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การอธิบายโดยใช้จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบาย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้อื่นๆ)

2. การวิเคราะห์ความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด นำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับความรู้ทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคอำเภอลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2553)

### จากการทดสอบสมมติฐานแสดงรายละเอียดแต่ละตัวแปร ดังนี้

PDS = ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

(Product & Service)

PRC = ปัจจัยด้านราคา

(Price)

PLC = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place)

PRO = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion)

PCS = ปัจจัยด้านกระบวนการ

(Process)

QUA = ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

(Quality of services)

PEO = ปัจจัยด้านบุคลากร

(People)

PHY = ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

(Physical Evidence)

DES = การตัดสินใจของผู้บริโภค

(Buying Decision Process)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่า ทุกตัวแปรมีความมากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีค่าเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research (Hair et al.,1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

### ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	.811
ปัจจัยด้านราคา	.816
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.814
ผู้ใช้บริการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.799
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.842
ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	.891
ปัจจัยด้านบุคลากร	.829
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.858
การตัดสินใจของผู้บริโภค	.761

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 19-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 47 อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

### ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการแกร็บฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในการสั่งอาหารออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนใหญ่สั่งอาหารมาทานในมือปกติ คิดเป็นร้อยละ 81.5 ครั้งล่าสุดที่ใช้บริการแกร็บฟู้ดเมื่อ 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 29.5 ใช้บริการในช่วงเวลา 11.31น. – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 33.8 และสั่งอาหารมารับประทานกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

### การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simply Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยนัยค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยืนยันสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 3 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และ ไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ต่ำกว่า 10 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบของ 3 สมมติฐาน

สมมติฐาน	p-value	Beta	$R^2$	Tolerance	VIF	Residual Mean
1. ปัจจัยด้าน สินค้าและบริการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	0.825	-0.021	0.027	0.282	3.552	0.000
2. ปัจจัยด้าน ราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	0.048**	0.168	0.027	0.346	2.892	0.000
3. ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	0.870	-0.016	0.027	0.246	4.062	0.000
4. ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	0.639	-0.031	0.027	0.564	1.773	0.000

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลทางบวกต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภค	0.456	0.073	0.027	0.263	3.797	0.000
6. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพส่งผลทางบวก ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	0.741	- 0.032	0.027	0.267	3.748	0.000
7. ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผล ทางบวกต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภค	0.530	0.059	0.027	0.283	3.530	0.000
8. ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพส่งผลทางบวกต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค	0.583	- 0.057	0.027	0.233	4.286	0.000

\*  $p - value < 0.001$ ; \*\*  $p - value < 0.05$

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simply regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า  $p$ -value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านสินค้าและบริการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ( $p$ -value = 0.825,  $\beta = - 0.021$ ) ตามตารางที่ 2

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simply regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า  $p$ -value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ( $p$ -value = 0.048,  $\beta = 0.168$ ) ตามตารางที่ 2

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3** ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simply regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า  $p$ -value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ( $p$ -value = 0.870,  $\beta = - 0.016$ ) ตามตารางที่ 2

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4** ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simply regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า  $p$ -value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ (  $p\text{-value} = 0.639$ ,  $\beta = -0.031$  ) ตามตารางที่ 2

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5** ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simply regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า  $p\text{-value}$  ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านกระบวนการตลาดส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ (  $p\text{-value} = 0.456$ ,  $\beta = 0.073$  ) ตามตารางที่ 2

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6** ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simply regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า  $p\text{-value}$  ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ (  $p\text{-value} = 0.741$ ,  $\beta = -0.032$  ) ตามตารางที่ 2

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7** ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simply regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า  $p\text{-value}$  ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ (  $p\text{-value} = 0.530$ ,  $\beta = -0.059$  ) ตามตารางที่ 2

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8** ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simply regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า  $p\text{-value}$  ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ (  $p\text{-value} = 0.583$ ,  $\beta = -0.057$  ) ตามตารางที่ 2

## สรุปผลการวิจัย

เนื่องจากปัญหาการไม่ยอมออกไปซื้ออาหารข้างนอกบ้านหรือไม่ยอมออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน เพราะอากาศร้อน หรือรูดติด ปัญหาอุปสรรคต่างๆ การไม่มียานพาหนะในการออกไปซื้อ รวมไปถึงการที่เบื่ออาหารเดิมๆ เมื่อมีแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะสามารถตอบสนองกับผู้บริโภค มีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาออกไปซื้อเอง ตากแดดร้อนๆ มีการประเมินผู้ขับ ผู้ให้บริการและร้านอาหารที่มีคุณภาพ อีกทั้งผู้ให้บริการมีการคัดกรองประวัติผู้ขับ ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจได้ จึงทำให้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการจัดโปรโมชันส่วนลดจากทางแอปพลิเคชันและร้านอาหารอย่างมากมาย ในการวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์แก่ผู้บริโภคในเขตภาคกระบี่ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (8Ps) เพื่อช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและการเลือกใช้



บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของผู้บริโภคมากขึ้น และนำไปปรับปรุงการให้บริการ และวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

จากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลครบถ้วนจำนวน 400 ชุด

## ประโยชน์จากการศึกษา

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้บริการรับส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดประกอบการตัดสินใจและวางกลยุทธ์ต่างๆ

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) สามารถนำผลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มาเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดและการใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

## ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

เนื่องด้วยการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความไว้วางใจ สะดวกสบาย ทำให้ผู้บริการพยายามดึงดูดลูกค้า โดยการเพิ่มโปรโมชั่นส่วนลดอาหารต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นเยาว์ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยังมีรายได้ไม่มาก และยังไม่สามารถขับรถออกไปซื้ออาหารได้ ขับรถไม่เป็น อายุไม่ถึง ไม่มีใบขับขี่ เป็นต้น ซึ่งถ้าผู้ให้บริการมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ที่ต้องสั่งอาหารออนไลน์ เช่น ให้ส่วนลดในการจัดส่ง ให้โปรโมชั่นส่วนลดร้านอาหาร จะเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเป็นประจำมากขึ้น

2. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชัน พัฒนาระบบการใช้งานให้มีการใช้งานที่ง่ายที่สุด เพราะเป็นขั้นแรกที่ผู้บริโภคต้องเข้าถึง ถ้าระบบการใช้งานเข้าใจยาก ผู้บริโภคอาจจะไม่ยอมเข้ามาใช้บริการ

3. ผู้บริการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ เน้นการบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค มีช่องทางการประเมินหรือรับเรื่องร้องเรียนที่สะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากมีผู้บริโภคร้องเรียนหรือชื่นชม จะส่งผลต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการและส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก

4. ให้ความสำคัญกับผู้ขับ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการ อาจจะมีการให้ผลตอบแทนพิเศษสำหรับผู้ขับที่ได้รับการประเมินที่ดีเพื่อเป็นแรงจูงใจในการให้บริการที่ดี เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีความไว้วางใจ

ในการใช้บริการ เกิดการบอกต่อ ใช้จ่าย ทำให้ผู้บริการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยนี้จะสามารถช่วยให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด นำไปประยุกต์เป็นแนวทางในการกำหนดและวางแผนการบริหารจัดการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ให้สอดคล้องกับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณะกรรมการทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาหรือชี้แนะให้คำแนะนำ อีกทั้งกรุณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

## บรรณานุกรม

- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- โชติมา ชุกุล. (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิรานันท์ แก่ลงกล้า. (2562) การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ระวีวรรณ เวียงตา. (2560) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัชญา เขียนเอี่ยม.(2562) บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมคำสั่งอาหารทางออนไลน์, มหาวิทยาลัยสยาม
- ศิริณ เจริญนิพจันท์ (2546) ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าอัทแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2541) ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก [academic.udru.ac.th/~samawancontent/02marketingMix.pdf](http://academic.udru.ac.th/~samawancontent/02marketingMix.pdf)
- ศุภานัน วัฒนวิจิตร. (2560) ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อการบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สพธอ.เอ็ดต้า ETDA. (2563) คน Gen-y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด สั่งเพราะหวั่น โควิด-19 สืบค้นจาก [etda.or.th](http://etda.or.th)
- สุขุมภรณ์ ปานมาก. (2560) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- อริญชัย วีรคุษฎีนนท์. (2563) ธุรกิจอาหารและการปรับเปลี่ยนสู่ฟู้ดเดลิเวอรี่ท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 สืบค้นจาก <http://themomentum.co/restuarant-to-food-delivery-covid-19/>
- อิสราวลี เนียมศรี(2559) การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Line Man ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## แบบสอบถาม

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด (Grab Food)

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา หาข้อมูล และรวบรวม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แกร็บฟู้ดในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ; หมายเหตุ \* = จำเป็น

คำถาม	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย
1. เพศ * <input type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง <input type="radio"/> ทางเลือก			
2. อายุ * <input type="radio"/> อายุต่ำกว่า 19 ปี <input type="radio"/> อายุระหว่าง 19 - 25 ปี <input type="radio"/> อายุระหว่าง 26 - 35 ปี <input type="radio"/> อายุระหว่าง 36 - 45 ปี			
3. อาชีพ * <input type="radio"/> นักเรียน / นักศึกษา			

<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> ค้าขาย</li> <li><input type="radio"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ</li> <li><input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว</li> <li><input type="radio"/> อื่นๆ</li> </ul>			
<p>4. รายได้*</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท</li> <li><input type="radio"/> 5,001 – 10,000 บาท</li> <li><input type="radio"/> 10,001 – 15,000 บาท</li> <li><input type="radio"/> 15,001 – 20,000 บาท</li> <li><input type="radio"/> มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป</li> </ul>			
<p>5. ระดับการศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี</li> <li><input type="radio"/> ระดับปริญญาตรี</li> <li><input type="radio"/> ระดับปริญญาโท</li> <li><input type="radio"/> ระดับปริญญาเอก</li> </ul>			

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด**

คำถาม	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย
<p>6. ท่านเคยสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันใดบ้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> แกร็บฟู้ด (Grab Food)</li> <li><input type="radio"/> ไลน์แมน (Line Man)</li> <li><input type="radio"/> ฟู้ดแพนด้า (Food Panda)</li> <li><input type="radio"/> เก็ท (Get)</li> <li><input type="radio"/> อื่นๆ _____</li> </ul>			
<p>7. ท่านใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ครั้งล่าสุดเมื่อใด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา</li> <li><input type="radio"/> 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา</li> <li><input type="radio"/> 1 เดือนที่ผ่านมา</li> <li><input type="radio"/> 2 เดือนที่ผ่านมา</li> <li><input type="radio"/> มากกว่า 2 เดือนขึ้นไป</li> </ul>			

<p>8. ท่านใช้บริการในช่วงเวลาใด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 8.30 น. – 11.30 น.</li> <li><input type="radio"/> 11.31 น. – 14.30 น.</li> <li><input type="radio"/> 14.31 น. – 17.30 น.</li> <li><input type="radio"/> 17.31 น. – 20.30 น.</li> <li><input type="radio"/> 20.31 น. ขึ้นไป</li> </ul>			
<p>9. ในระยะเวลา 1 เดือนท่านใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บ่อยเพียงใด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – 5 ครั้ง</li> <li><input type="radio"/> 6 – 10 ครั้ง</li> <li><input type="radio"/> 11 – 15 ครั้ง</li> <li><input type="radio"/> 16 – 20 ครั้ง</li> <li><input type="radio"/> 20 ครั้งขึ้นไป</li> </ul>			
<p>10. ท่านใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในโอกาสใดมากที่สุด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> มื้ออาหารตามปกติ ( เช่น มื้อเช้า มื้อกลางวัน มื้อเย็น เป็นต้น )</li> <li><input type="radio"/> โอกาสพิเศษ ( งานวันเกิด งานเลี้ยงฉลอง วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น )</li> </ul>			
<p>11. โดยปกติท่านใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มารับประทานกับใคร</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> เพื่อน</li> <li><input type="radio"/> ครอบครัว</li> <li><input type="radio"/> คนรัก</li> <li><input type="radio"/> คนเดียว</li> <li><input type="radio"/> อื่นๆ _____</li> </ul>			

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด โดยเรียงลำดับความพึงพอใจความเห็น  
ด้วยจาก น้อยที่สุด – มากที่สุด ดังนี้

ระดับที่ 1 = น้อยที่สุด ระดับที่ 2 = น้อย ระดับที่ 3 = ปานกลาง ระดับที่ 4 = มาก ระดับที่ 5 = มาก  
ที่สุด

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ					ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย
	1	2	3	4	5			
<b>ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจุบัน ด้านสินค้าและบริการ ( Product &amp; Service )</b>	1	2	3	4	5			
12. รสชาติอาหารมีความอร่อยเหมือนที่ร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
13. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมี คุณภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
14. มีความหลากหลายประเภทอาหาร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
15. แบ่งหมวดหมู่รายการอาหารชัดเจน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
<b>ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจุบัน ด้านราคา ( Price )</b>	1	2	3	4	5			
16. เมนูอาหารระบุราคาชัดเจน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
17. ราคาสิ่งเดลิเวอรี่เท่ากับที่ร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
18. ค่าจัดส่งมีความสมเหตุสมผล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
19. กำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
<b>ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจุบัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( Place )</b>	1	2	3	4	5			
20. ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
21. กำหนดเวลาจัดส่งล่วงหน้าได้อย่าง แม่นยำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			

22. สะดวกในการสั่งซื้ออาหาร 24 ชั่วโมง	0	0	0	0	0			
<b>ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( Promotions )</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>			
23. มีคู่มือส่วนลดอาหาร	0	0	0	0	0			
24. มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่ง	0	0	0	0	0			
25. มีการจัดรายการอาหารชุดประหยัด	0	0	0	0	0			
26. มีการแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า	0	0	0	0	0			
<b>ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านกระบวนการ ( Process )</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>			
27. ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	0	0	0	0	0			
28. แอปพลิเคชันใช้งานง่าย เข้าใจง่าย	0	0	0	0	0			
29. มีการแจ้งเตือนเมื่อคนขับได้รับอาหาร	0	0	0	0	0			
<b>ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Quality of services)</b>								
30. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	0	0	0	0	0			
31. มีความรับผิดชอบในการให้บริการ	0	0	0	0	0			
32. มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	0	0	0	0	0			
33. มีความพร้อมในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	0	0	0	0	0			
<b>ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านบุคลากร (People)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>			
34. พนักงานอภัยาคัยดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ	0	0	0	0	0			



35. พนักงานส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ	○	○	○	○	○			
36. พนักงานมีกิจกรรมรยาท เรียบร้อย	○	○	○	○	○			
<b>ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)</b>	1	2	3	4	5			
37. แอปพลิเคชันดาวน์โหลดได้ง่าย	○	○	○	○	○			
38. รูปภาพเมนูอาหารมีความสวยงาม น่ารับประทาน	○	○	○	○	○			
39. มีการนำเสนอรายการอาหารที่น่าสนใจ	○	○	○	○	○			

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แกร็บฟู้ดในเขต

ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	ระดับความพึงพอใจ					ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย
	1	2	3	4	5			
40. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีการบริการที่ตอบสนองอย่างตรงตามความต้องการของท่าน	○	○	○	○	○			
42. การบริการจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน	○	○	○	○	○			
43. ท่านคิดว่าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	○	○	○	○	○			