

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน

Grab Food

Marketing mix factors that influence the loyalty of Grab Food application users

ศลิษา ชาติชนะ (Salisa Tatchana)*

ประพล เปรมทองสุข (Prapon Premthongsuk)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์ ค่าความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น นักเรียน / นักศึกษา และรายได้ส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการเฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท ผลการศึกษามีอิทธิพลของตัวแปรพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Grab Food มากที่สุด คือ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดี, การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Abstract

The purpose of this research is to study the marketing mix factors that influence the loyalty of Grab Food application users. The population in the study is people who use the Grab Food application service. The data collection tool was a questionnaire for data analysis such as percentage, statistical, coefficient Variance And multiple regression analysis

*นักศึกษาประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Student at Bachelor of Business Administration Program in General Business Management, Faculty of Management Science,
Silpakorn University. E-mail: Patchalita_gift@hotmail.com

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร,
Assistant Professor, Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University., E-mail: prapon@ms.su.ac.th

The research found that most of the respondents were female. The age group that used the Grab Food application the most was 20-30 years old with the highest education level at the bachelor level. Most of the service users were students / students and the majority of the income of service users was not more than 15,000 baht. The marketing mix factors that affect Grab Food's loyalty the most are price and distribution.

Keyword: Marketing mix, Loyalty, Multiple regression analysis

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากการแข่งขันกับเวลาตามภาวะของเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ซึ่งธุรกิจอาหารเป็น 1 ใน ปัจจัยที่มีความต้องการของตลาดอย่างมากมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกและมีคุณสมบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น อาหารเดลิเวอรี่ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และเพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วด้านเวลา ทำให้เกิดธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายประเภทของอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค การเติบโตของธุรกิจเดลิเวอรี่นี้ โดยเฉพาะในส่วนของกลุ่มธุรกิจอาหาร มีการขยายตัวอย่างมากในปีที่ผ่านมาสามารถเติบโตถึง 11 – 15 % ด้วยมูลค่า 2.6 หมื่นล้านบาท มีความสอดคล้องกับ “ศูนย์วิจัยกสิกรไทย” กล่าวว่า เดลิเวอรี่ออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร หรือฟู้ดเดลิเวอรี่มีมูลค่ากว่า 26,000 – 27,000 ล้านบาท ขยายตัว 11 -15 % (2560) ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าการเติบโตของธุรกิจอาหาร ในปัจจุบันผู้คนเลือกใช้บริการแอปเดลิเวอรี่มากขึ้นด้านผู้ประกอบการร้านอาหารเริ่มหันมาใส่ใจความสำคัญกับฟู้ดเดลิเวอรี่เพื่อขยายฐานลูกค้า พร้อมเพิ่มโอกาสเสริมหน้าร้าน การสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มเข้ามาเป็นตัวกลาง กลายเป็นผู้มีบทบาทในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตรวมทั้งเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันและการเข้าถึงลูกค้าของร้านอาหารรายเล็กให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผู้ประกอบการที่เป็นตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งได้แก่ บริษัทแกร็บ (Grab) ประเทศไทยซึ่งมีบริการในหลายๆ ด้านทั้งการบริการเรียกรถ Taxi บริการรับส่งอาหารแบบ Delivery และสิ่งของผ่านแอปพลิเคชัน โดยทั้งหมดเป็นนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปโดยเฉพาะบริการรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Grab Food) ซึ่งเป็นรูปแบบที่รวมร้านอาหารยอดนิยมตามที่ต้องการ รวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานครที่สามารถกดสั่งผ่านแอป Grab และจะมีบริการ รับและส่งอาหารให้ถึงจุดหมาย (Grab Food, 2559) มีการชำระราคาสินค้าด้วยเงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือเลือกจ่าย ผ่าน GrabPay Wallet) ซึ่งเป็นการส่งเสริมผลักดันให้เกิดเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เพิ่มมากขึ้น

ซึ่งทั้งนี้การบริการข้างต้นเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเกิดประสิทธิภาพและมีการคาดการณ์ถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงจะมุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ เสรี วังมณฑา (2542, หน้า 17)

ความจงรักภักดี คือ ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้ โดยความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกรักใคร่และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ฌฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Grab Food

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานในการออกแบบกรอบแนวคิดเพื่อใช้ เป็นแนวทางในการระบุตัวแปรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษานี้จึงเลือกตัวทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด (4 Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทหรือองค์กรสร้างและนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยการบริโภคนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001, p. 9)

ตัวแปรด้านราคา (price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการหรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงินการกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบการพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน ถ้าไรที่คาดหมาย ราคาของกลุ่มแข่งขัน (Armstrong and Kotler, 2009: 616-617)

ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค

หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้าย สินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพา สินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

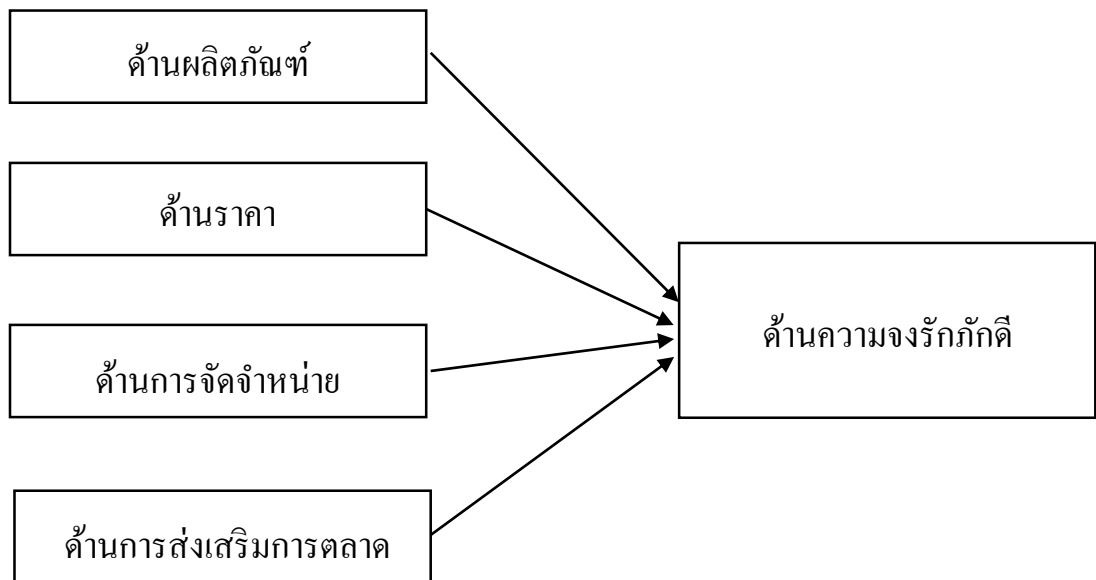
การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ที่แนบแน่น (อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558: 31) ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่นเป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 16)

ตัวแปรด้านความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี หมายถึง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง และในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นมาซื้อสินค้าและบริการ (เพ็ญญา แซ่เต๋ (2555)

Aaker (2014) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการบริการและหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้น ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้



ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

ขอบเขตการศึกษา

1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

2 ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน Grab Food โดยมีการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี (Loyalty)

3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการ Grab Food

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ศึกษาได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power โดยกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 และตัวแปรต้น 4 ตัวแปร ซึ่งโปรแกรมคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food จำกัครอบคลุมทั้งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 1) แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เป็นลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบที่ผู้ทำแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้ตามที่กำหนดไว้จำนวน 5 ข้อ
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เป็นลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบที่ผู้ทำแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้ตามที่กำหนดไว้จำนวน 5 ข้อ
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วยประสมทางการตลาด เป็นข้อคำถามในลักษณะมาตรวัดของลิเคิร์ต หรือ LikertRatingScales ซึ่งเป็นวิธีการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย 5 ระดับต่อแบบสอบถามในแต่ละข้อ จำนวน 19 ข้อ (Likert, R.1931)
- 4) ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อให้ทราบถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food จำนวน 6 ข้อ
- 5) ข้อเสนอแนะเป็นข้อคำถามในลักษณะปลายเปิดที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในแบบสอบถาม

ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ความตรง (Validity) คือ คุณสมบัติของเครื่องมือการวิจัย เป็นการวัดข้อคำถามทั้งหมดว่ามีลักษณะที่ตรงตาม วัตถุประสงค์ได้หรือไม่ ตรวจสอบโดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านพิจารณาให้คะแนน แล้วจึงนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับ วัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence:IOC) ซึ่งข้อคำถามทั้ง 35 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 แสดงว่าข้อคำถามทั้งหมดมีลักษณะที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (ธีระกุลสวัสดิ์, 2558)

2) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยส่งให้ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาจัดหมวดหมู่ เข้ารหัสและวิเคราะห์หาค่าโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อบรรยายรายละเอียดของคุณสมบัติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) ใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเนื้อหา ซึ่งแบ่งโดยใช้คอนเทนต์ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลด้านประชากรของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นและค่าร้อยละ ได้ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	29	29
หญิง	71	71
รวม	100	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	15	15
20 – 30 ปี	78	78
31 – 40 ปี	6	6
41 – 50 ปี	1	1
รวม	100	100
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	1
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	12	12
ปริญญาตรี	82	82
ปริญญาโท	5	5
รวม	100	100
4.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	90	90
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	3
พนักงานบริษัทเอกชน	3	3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3	3
อื่นๆ	1	1
รวม	100	100

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	73	73
15,000 – 30,000 บาท	23	23
30,001 – 50,000 บาท	4	4
รวม	100	100

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71 เพศชายจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่การศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และการศึกษากว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food จำแนกตาม เหตุผล ช่วงเวลา จำนวนครั้งที่ใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยแจกแจงเป็นค่าร้อยละ ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ Grab Food		
ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	56	56
ความรวดเร็วในการจัดส่ง	14	14
โปรโมชั่นให้เลือกเยอะ	9	9
ประหยัดเงินการเดินทางไปทานอาหาร	8	8
ความสะดวกในการเลือกชำระค่าบริการ	1	1
รวม	100	100
2. ช่วงเวลาที่เรียกใช้เวลา Grab Food มากที่สุด		
03.01 – 8.00 น	4	4
08.01 – 13.00 น	15	15
13.01 – 18.00 น	39	39
18.01 – 23.00 น	37	37
23.01 – 03.00 น	5	5
รวม	100	100
3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ Grab Food		
ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน	33	33
6 – 10 ครั้ง ต่อเดือน	44	44
11 – 15 ครั้ง ต่อเดือน	10	10
16 – 20 ครั้ง ต่อเดือน	8	8
มากกว่า 20 ครั้ง ต่อเดือน	5	5
รวม	100	100
4.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ Grab Food		
ตนเอง	63	63
เพื่อน / ผู้ร่วมงาน	26	26
ครอบครัว	11	11

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	100	100
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการ Grab Food ต่อครั้ง		
ไม่เกิน 100 บาท	9	9
101 – 300 บาท	69	69
301 – 500 บาท	17	17
มากกว่า 501 บาท	5	5
รวม	100	100

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ Grab Food พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ เพราะความสะดวกสบาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือมีความรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีโปรโมชั่นให้เลือกเยอะ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ประหยัดเงินการเดินทางไปทานอาหารจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ ความสะดวกในการเลือกชำระเงินค่าบริการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เรียกใช้เวลา Grab Food มากที่สุด พบว่าช่วงเวลา 13.01 – 18.00 น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ช่วงเวลา 18.01 – 23.00 น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ช่วงเวลา 08.01 – 13.00 น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ช่วงเวลา 23.01 – 03.00 น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และช่วงเวลา 03.01 – 8.00 น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ Grab Food ส่วนใหญ่พบว่า 6 – 10 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 จำนวน 11 – 15 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 จำนวน 16 – 20 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และมากกว่า 20 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ Grab Food ส่วนใหญ่พบว่า ตนเอง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63 เพื่อน / ผู้ร่วมงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และครอบครัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการ Grab Food ต่อครั้ง พบว่าประมาณ 101 – 300 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ประมาณ 301 – 500 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 มากกว่า 501 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสถิติและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน Grab Food

ตัวแปร	P1	P2	P3	P4	Y
P1	1.00				
P2	0.65**	1.00			
P3	0.65**	0.69**	1.00		
P4	0.70**	0.78**	0.65**	1.00	
Y	0.60**	0.73**	0.74**	0.58**	1.00
Means	24.02	11.30	19.48	19.82	21.67
SD	4.21	2.13	2.99	3.04	4.66
Skewness	-0.40	0.16	0.27	-0.20	0.14
Kurtosis	-0.72	-0.78	-0.84	-0.50	-0.74

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน Grab Food มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.58 – 0.78 ตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านราคา โดยมีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.78 รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.74 ส่วนตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.58

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง -0.50 ถึง -0.23 ถึงผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปร โดย พิจารณาจากค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ที่แสดงถึงการแจกแจงปกติ (Kline, 2005 อ้าง ใน กริช แรงสูงเนิน, 2554) และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -10 ถึง +10 มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4 แสดงค่า Adjusted R Squaer และค่า Durbin-Watson

R	Adjusted R Square	Durbin -Watson
0.99	0.98	0.64

ตารางที่ 4 พบว่าค่า Adjusted R Squaer = 0.98 หมายความว่าตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านราคา (P2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)

สามารถอธิบายความผันแปรของความจงรักภักดี (Y) ได้เป็นร้อยละ 0.98 และมีค่า Durbin-Watson = 1.64 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 5 แสดงค่าความแปรปรวน

	ผลรวม กำลังสอง	องศาอิสระ	ผลรวม กำลังสองเฉลี่ย	ค่าตัวสถิติ	ค่าระดับ นัยสำคัญ
การถดถอย	48355.43	4	12088.86	1535.96	0.00
ส่วนที่เหลือ	755.58	96	7.87		
ผลรวม	49111.00	100			

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่าตัวสถิติ = 1535.96 และ ค่าระดับนัยสำคัญ = 0.00 แสดงว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวในทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการค้นหา พบว่า ตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ด้านราคา

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่ามาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสม	b	B	T	Sig
การตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	-0.08	-0.09	-0.73	0.47
ด้านราคา (P2)	0.92	0.48	4.92	0.00
ด้านการจัดจำหน่าย (P3)	0.51	0.46	2.90	0.01
ด้านการส่งเสริมการตลาด(P4)	0.17	0.15	1.14	0.26

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่าด้านราคา (P2) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.92 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องราคา 1 หน่วย ความสำเร็จของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 0.92 หน่วย

ด้านการจัดจำหน่าย (P3) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.51 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องการจัดจำหน่ายราคา 1 หน่วย ความสำเร็จของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 0.51 หน่วย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (P4) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.17 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมทางการตลาด 1 หน่วย ความสำเร็จของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 0.17 หน่วย

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y' = 0.92 (\text{ด้านราคา}) + 0.51 (\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) \text{ หรือ}$$

$$y' = 0.92(P2) + 0.51(P3)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.48 (\text{ด้านราคา}) + 0.46 (\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) \text{ หรือ}$$

$$Z_y = +0.48z(P2) + 0.46z(P3)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Grab Food พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี จำนวน 2 ปัจจัย คือ ด้านราคา (P2) ด้านการจัดจำหน่าย (P3) สามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน Grab Food อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ด้านราคา (P2) เป็นตัวแปรที่ดีที่สุดที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าแอปพลิเคชัน Grab Food มี ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง มีความคุ้มค่า และมีราคาเป็นมาตรฐานตามที่ร้าน กำหนด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53-56) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัว ที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของ ลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ใน สายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัย อื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่ง นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา (Price Policies and Strategies) แนวทาง วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัย พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว(2559) ได้ศึกษาเรื่องส่วน ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี ผลวิจัย

พบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัย อมร ชกทิศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ผลวิจัยพบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านการจัดจำหน่าย (P3) เป็นตัวแปรที่ดีมากเช่นกัน เพราะว่า มีจำนวน Grab Food มีการให้บริการเพียงพอต่อประชากร มีความตรงต่อเวลาต่อการส่งอาหารให้ผู้ให้บริการ มีความพร้อมในการจัดการส่งอาหาร มีความสะดวกและหลากหลายในการจ่ายเงิน และมีการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 212-217) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญ ของการบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของสถานที่ให้บริการจะต้องครอบคลุมเพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยปริษา มาสารี (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัย ไชยพศ รื่นมล (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกข้อเสนอแนะในการวิจัยได้ 2 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน Grab Food สามารถนำไปใช้วางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการดังนี้

1) จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา Grab Food สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมมากขึ้นได้ เพื่อให้เกิดกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่และผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้เพิ่มมากขึ้น

2) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food จึงสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปได้กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

1) แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น กลยุทธ์การตลาด 7Ps เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการตลอดจนสร้างจุดแข็งให้กับ แอปพลิเคชัน Grab Food

2) แนะนำให้ทำการศึกษด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารของบริษัทแกร็บ (Grab) ประเทศไทยและผู้ใช้บริการทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

กันยาพร โจรตรระกูล/เอกวิทย์ โทปุรินทร์และสุเมธ งามกนก.(2561)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารงานบุคคลในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (งานวิจัย).ชลบุรี:มหาวิทยาลัยบูรพา

คงศักดิ์ รินหา/ไพศาล วรคำและ ปิยะธิดา ปัญญา (2561)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความมีวินัยในตนเองของนักเรียนศึกษาคอนตัน โรงเรียนขยายโอกาส สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบึงกาฬ (งานวิจัย),มหาสารคาม:มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ไชยพศ รื่นมล.(2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

ในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์ปริณามหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศิลปากร
ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร :

ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุป.

ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย/สืบค้น 18/ กันยายน/ 2563

// <https://km.buu.ac.th/public>

ปริยนา มาสารี (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล

ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์).กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว.(2559)ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
กาญจนบุรี

พิรานันท์ แก่งกล้า(2562) การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหาร
เดลิเวอรี่ ใน กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพ็ญญา แซ่เต้ (2555) ปัจจัยสำคัญที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์):มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ระวีวรรณ เวียงตา(2560) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย
และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ลลิตา พุทธชาติ(2561) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร (งานวิจัย):
มหาวิทยาลัยสยาม

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541).กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ:
พัฒนศึกษา

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ก). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
อมร ชลทิศ (2556)ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุก

ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน(วิทยานิพนธ์) .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยคริสเตียน
อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา(2558).ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน

Line Giftshop การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เอ็ดเชล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน. ส่วนประสมทางการตลาด. 2536 (สืบค้นเมื่อวันที่ 25
กันยายน 2563) //http://isuzuinthai.blogspot.com/2013/01/isuzuhistory.html

Aaker, (1991). **Managing Brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.**

New York: The Free Press.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey:

Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. *Archives Psychological*. 3(1), pp. 42-48.