

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา
แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Topic Motivational and Supporting Factors Affecting Employee Retention in Modern Retail
Stores in Bangkok

สดใส สดไธสง¹, อุษา บุญถื้อ²
Sodsai Sodtaisong¹ Usa Boontue²

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผลแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1) อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, ปัจจัยประชากรศาสตร์, ความพึงพอใจ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ (หัวหมาก) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ไม่แตกต่างกัน 2) ผลิตภัณฑ์ (Product) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aims to study the level of 7Ps marketing mix factors and customer satisfaction with delivery service of fast food restaurants (Case Study of GrabFood) in Bangkok. To study the different demographic factors affecting customer satisfaction with delivery service of fast food restaurants, Case Study of GrabFood, in Bangkok. To study the 7Ps marketing mix factors affecting customer satisfaction with delivery service of fast food restaurants, Case Study of GrabFood, in Bangkok. From a sample group of consumers who have used delivery service of fast food restaurants, Case Study of GrabFood, in Bangkok, 400 people, using the statistical package (SPSS) to process the questionnaires.

The research results found that 1) Age, occupation, and different factors affect customer satisfaction towards the delivery service of fast food restaurants, a case study of GrabFood in Bangkok, and gender, status, education level, and average monthly income that are different affect customer satisfaction towards the delivery service of fast food restaurants, a case study of GrabFood in Bangkok, which are not different. 2) Product, People, Physical Evidence and Presentation, and Process that affect customer satisfaction towards the delivery service of fast food restaurants, a case study of GrabFood in Bangkok, and Price, Distribution Channels (Place), and Promotion that do not affect customer satisfaction towards the delivery service of fast food restaurants, a case study of GrabFood in Bangkok.

KEYWORDS : 7Ps Marketing Mix Factors, Demographic Factors, Satisfaction

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ระบบสารสนเทศและการสื่อสารมีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงระหว่างวัน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางทำงานหรือเรียน ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว การศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญและเป็นแหล่งกำเนิดของจีดีพีของประเทศถึงร้อยละ 50 แสดงให้เห็นว่ากรุงเทพฯ เติบโตถึง 16 เท่าในรอบ 50 ปี โดยมีความหนาแน่นของประชากรเป็นอันดับ 38 ของโลก และคาดว่าจะมีประชากรถึง 11 ล้านคนในปี 2573 ขณะที่ในปี 2563 มีประชากรประมาณ 5.6 ล้านคน (ข้อมูลจากสำนักงานบริหารการทะเบียน, 2563) การเพิ่มขึ้นของประชากรส่งผลให้จำนวนยานพาหนะบนท้องถนนมีมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนที่มักเกิดปัญหาการจราจรติดขัด ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในกรุงเทพฯ ต้องปรับเปลี่ยนไป เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการใช้ชีวิต หลายคนจึงหันมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแทนการออกไปซื้อเอง ซึ่งช่วยลดเวลาการเดินทาง การใช้บริการสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันหรือ Food Delivery Apps จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยที่มีมากกว่า 80% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของตลาด Food Delivery ในประเทศนี้

จากการศึกษาเกี่ยวกับแกร็บฟู้ด (GrabFood) แสดงให้เห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง โดยมีร้านอาหารที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรเพิ่มมากขึ้น และขยายการให้บริการไปยังต่างจังหวัด ตั้งแต่ปี 2561 ที่เปิดให้บริการเฉพาะในกรุงเทพฯ จนถึงปีถัดมา GrabFood ได้ขยายบริการไปถึง 10 จังหวัด และในเดือนมิถุนายน ปี 2563 เปิดให้บริการกว่า 30 จังหวัด พร้อมแผนขยายไปยังจังหวัดใหม่ ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาด Food Delivery เติบโตอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จของการบริการส่งอาหารของแกร็บฟู้ดเกิดจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่รวดเร็ว, ฐานลูกค้าที่ใหญ่ซึ่งสะสมมาตั้งแต่เริ่มให้บริการการเดินทาง, และจำนวนพันธมิตรร้านอาหารและคนขับที่มากมาย อย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุดคือการจัดส่งที่ไม่ตรงเวลา ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่มีความไว้วางใจในด้านความตรงต่อเวลา และอาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริการเดลิเวอรี่ ได้แก่ คุณภาพของอาหาร ความรวดเร็วในการส่งอาหาร บริการลูกค้า ราคา ความสะดวกในการสั่งซื้อ และความน่าเชื่อถือของบริการ โดยจะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุว่าปัจจัยใดมีผลกระทบมากที่สุดต่อความรู้สึกพึงพอใจ และเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงบริการและกลยุทธ์ทาง

การตลาดที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจและรักษาลูกค้าในระยะยาว อีกทั้งยังสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อวางแผนธุรกิจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Hanna & Wozniak (2001) รวมถึง Shiffman & Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว ข้อมูลเหล่านี้จะถูกใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย โดยในอดีต ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก

(4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตาม ในภายหลังมีการเพิ่มตัวแปรอีก 3 ตัว ได้แก่ บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), และกระบวนการ (Process) เพื่อให้เหมาะสมกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันสามารถเรียกได้ว่าเป็นแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ

Aday & Andersen (1978) ได้เสนอทฤษฎีพื้นฐานที่มีความสำคัญจำนวน 6 ประเภท ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการที่มีให้ โดยความพึงพอใจในแต่ละประเภทยกขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยในการประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจ 6 ประเภทยกขึ้นประกอบไปด้วย

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งสามารถแยกออกเป็นรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่

1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ (Office Waiting Time) ซึ่งหมายถึงระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องรอคอยก่อนที่จะได้รับบริการ

1.2 การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of Care When Needs) ที่แสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงการดูแลเมื่อผู้ใช้บริการมีความต้องการ

1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of Getting to Care) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเข้าถึงสถานบริการและความเป็นมิตรของสิ่งแวดล้อมการบริการ

2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) ซึ่งสามารถแยกออกเป็นรายละเอียดที่สำคัญ ได้แก่

2.1 การได้รับบริการทุกประเภทยกขึ้นในสถานที่เดียวกัน (Getting all needs met at one place) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการขอรับบริการที่หลากหลายได้ในที่เดียว

2.2 ความใส่ใจของผู้ให้บริการต่อผู้ใช้บริการ

2.3 การมีการติดตามผลงาน (Follow-up) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ใช้บริการได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง

3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information) ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจและการใช้บริการ

4. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยและความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ซึ่งรวมถึงการแสดงอัธยาศัยที่ดีและท่าทางที่เป็นกันเองของผู้ให้บริการ รวมถึงความห่วงใยต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ (Quality of Care) ซึ่งเกี่ยวข้องกับมาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-pocket cost) ซึ่งเป็นการพิจารณาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสำหรับผู้ให้บริการในการเข้าถึงบริการนั้น ๆ

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยใช้บริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอกแรน (W.G. Cochran, 2520 อ้างถึงใน วริศรา แซ่มซ้อย. 2563) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมผลการวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กระบวนการ (Process) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิกเคิร์ต (Likert, 1961)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ การประสานงานของการบริการ ทัศนคติความสนใจของผู้ให้บริการ ข้อมูลที่ได้รับจากการ

บริการ คุณภาพของบริการ และค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert, 1961)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านซึ่งมีประสบการณ์ในการด้านการจัดการ จากการสำรวจค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพบว่า มีค่า IOC ที่ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถใช้ในการสำรวจได้ จึงนำมาสอบถามในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.982 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) และนำแบบสอบถามไป ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรกา นนท์, 2557)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำกลับมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งมีข้อมูลหลากหลายประเภท และรวบรวมเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจนรวมไปถึงผลการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ ของคำตอบด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อคำถามทั้งหมดเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

2. วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 3 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกันโดยการวิเคราะห์สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปรและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร โดยการวิเคราะห์สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยใช้บริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอายุ 20 – 25 ปี มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.41	0.72	มากที่สุด
2. ราคา (Price)	4.14	0.94	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.50	0.70	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.45	0.72	มากที่สุด
5. บุคลากร (People)	4.40	0.80	มากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในภาพรวม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.47	0.69	มากที่สุด
7. กระบวนการ (Process)	4.42	0.74	มากที่สุด
รวม	4.40	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และน้อยที่สุดคือคิดจว่าราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ความสะดวกที่รับจากการบริการ	4.49	0.69	มากที่สุด
2. การประสานงานของการบริการ	4.34	0.78	มากที่สุด
3. อรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการ	4.40	0.73	มากที่สุด
4. ข้อมูลที่รับจากการบริการ	4.41	0.73	มากที่สุด
5. คุณภาพของการบริการ	4.41	0.73	มากที่สุด
6. ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	4.33	0.80	มากที่สุด
รวม	4.40	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความสะดวกที่ได้รับจากการบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และคุณภาพของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และน้อยที่สุดคิดว่าค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พบว่า อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.222	0.128		1.737	0.083
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.138	0.041	0.142	3.368	0.001*
ราคา (Price)	0.050	0.031	0.067	1.624	0.105
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.063	0.040	0.063	1.590	0.113
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.071	0.046	0.072	1.548	0.122
บุคลากร (People)	0.105	0.041	0.119	2.579	0.010*

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	0.244	0.052	0.241	4.696	0.000*
กระบวนการ (Process)	0.274	0.044	0.290	6.259	0.000*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดที่รัก นุชนาด (2564) ศึกษา ความพึงพอใจและความภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้ใช้บริการ ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานะสมรส รายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการในรอบเดือนที่ผ่านมาอยู่ที่ 2-5 ครั้ง โดยเลือกใช้บริการจากโปรโมชั่นนิยมใช้บริการในการสั่งอาหารไทยมาส่งอาหารที่บ้านหรือคอนโด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ, ความภักดีตราสินค้า และการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ของ

ผู้ให้บริการ ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้ให้บริการ ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้ให้บริการ ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลทางอ้อมไม่เท่ากับ 0

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดที่รัก นุชนาด (2564) ศึกษา ความพึงพอใจและความภักดีในฐานะตัวแปรคันกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้ให้บริการ ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานะสมรส รายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการในรอบเดือนที่ผ่านมาอยู่ที่ 2-5 ครั้ง โดยเลือกใช้บริการจากโปรโมชั่นนิยมใช้บริการในการสั่งอาหารไทยมาส่งอาหารที่บ้านหรือคอนโด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ, ความภักดีตราสินค้า และการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้ให้บริการ ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้ให้บริการ ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้ให้บริการ ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลทางอ้อมไม่เท่ากับ 0

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรดำเนินการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย (Focus Group)

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเดลิเวอรี่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด (GrabFood) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานบริหารการทะเบียน. (2563). รายงานสถิติประชากรปี 2563.

สุดที่รัก นุชนาถ. (2564). ความพึงพอใจและความภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้ใช้บริการ ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

Andersen, R., & Aday, L. A. (1978). Access to medical care in the US: realized and potential. *Medical care*, 16(7), 533-546.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. (No Title).

Kotler, D. P. (1997). Hypothesis concerning the U-shaped relation between body mass index and mortality. *American journal of epidemiology*, 146(4), 339-349.

Shiffman and Kanuk (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.