

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การ
แพร่ระบาดของโรค Covid-19 ในพื้นที่ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง**
**Factors affecting order foods behaviors via Grab during COVID-19 pandemic
in Muang Trang District, Trang**

กนกวรรณ บัวขำ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 โดยเก็บข้อมูลจากประชากรในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Grab จำนวน 405 ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab และเหตุผลในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติ 0.05 แต่ เพศต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติ 0.05 ในส่วนของ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ,เหตุผลในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติ 0.05 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ,เหตุผลในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติ 0.05

ABSTRACT

The objectives of this research were to study demographic and marketing mix factor affecting order foods behaviors via Grab during the pandemic of COVID-19. The samples were 405 people in Muang Trang district, Trang who used to order foods via Grab by using questionnaire to collect data. The researcher used descriptive statistics and Chi-square Test to analyze data.

The results of the study showed that people with different genders had different frequency behaviors and the reasons of ordering foods via Grab statistically significance level of the 0.05, however there was no statistics significance at the 0.05 level for total cost per order. People with different age, incomes and occupations had different frequency behaviors, reasons and total cost for ordering foods via Grab statistically significance level of the 0.05. For marketing mix factor, it affected frequency behaviors, reasons and total cost for ordering foods via Grab statistically significance level of the 0.05.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในประเทศไทยที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องยกระดับมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 โดยออกมาตรการ “ระยะห่างทางสังคม” (Social Distancing) และมีนโยบาย “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ส่งผลให้บริษัทและองค์กรทั้งภาครัฐ รวมไปถึงเอกชนทั้งหลาย มีนโยบายให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) เพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม ลดการพบปะสังสรรค์ และลดการอยู่รวมกันแบบหนาแน่น ซึ่งรวมถึงการจำกัดการให้บริการของร้านอาหาร ซึ่งไม่ให้ลูกค้ารับประทานอาหารภายในร้าน เหลือเพียงช่องทางการสั่งซื้อที่หน้าร้านและการสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) เท่านั้น ทั้งนี้ข้อจำกัดดังกล่าวถือเป็นการป้องกันตัวเองจากการติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา-19 ด้วย

ตามมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ที่เรียกว่า NEW NORMAL โดยผู้บริโภคจะหันมาใช้บริการผ่านทางดิจิทัลอย่างจริงจัง ผู้คนจะใกล้ชิดกับโลกออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจ ติดต่อสื่อสาร การเรียนแบบออนไลน์ การทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันแทนการไปธนาคาร การสั่งซื้อสินค้าทั้งอุปโภคหรือบริโภคเอง โดยเฉพาะการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเติบโตแบบก้าวกระโดด

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ food Delivery ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำมาปรับใช้กับสินค้าหรือบริการของตนให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19
2. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรใน อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านบริการ Grab
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ในการทำการศึกษาในช่วงเดือนเมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

L.G. Schiffman L.L. Kanuk (1994) (อ้างถึงใน พิระนัฐ โสวันทา, 2564, น.14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประโยชน์ และการประเมินผลซึ่งตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ เงิน เวลา และกำลังซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2559, น.10) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทาง การ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการทดสอบพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

พิมพุมผกา บุญธนาพีร์ชต์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกันหรือไม่ โดยมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 405 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ด้านเพศ, ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอายุ ,รายได้ต่อเดือน, อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในส่วนปัจจัยด้านราคา ,ระบบการใช้งานแอปพลิเคชัน, และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านข้อมูลเว็บไซต์และการให้บริการของพนักงาน ,ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ปัจจัยด้านความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ ,สภาพสินค้า ,ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร , ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 แต่เนื่องจาก Grab ยังไม่มีศูนย์กลางการรวบรวม สถิติข้อมูลของจังหวัดตรัง ทำให้ไม่มีข้อมูลที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายได้ ดังนั้น จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกเรน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% หรือ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการ ศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็น แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ ค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ

การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ,ค่าร้อยละ (Percentage) ,ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ตามลักษณะของกลุ่มประชากรศาสตร์ และตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19แตกต่างกัน โดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็น ร้อยละ 62 และเป็นเพศชาย 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ในพื้นที่ อ.เมืองตรัง จังหวัดตรัง พบว่า ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่าน Grab ต่อสัปดาห์ คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.75 เหตุผลในการเลือกใช้บริการผ่าน Grab ช่วงการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 มากที่สุด คือ หลีกเลี่ยงการแออัดลดการรับเชื้อ Covid-19 คิดเป็นร้อยละ 41.98 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วง 09.01 น. -13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.6 ประเภทอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมสั่งมากที่สุด ได้แก่ อาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 52.3 ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้ง จำนวน 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก Grab ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 47.2 มีความตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บริการผ่าน Grab คิดเป็นร้อยละ 99

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ในพื้นที่ อ.เมืองตรัง จังหวัดตรัง พบว่า ระดับความคิดเห็นของบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16, S.D.=0.45$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านราคา ตามลำดับ สามารถจำแนกสรุปเป็นรายด้านดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11, S.D.=0.62$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีอาหารให้เลือกหลายหลายประเภท รองลงมาคือ มีการแนะนำร้านอาหารและเมนูใหม่ๆ เสมอ สามารถระบุรสชาติและสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมได้ เช่น หวานน้อย ไม่ฝัก แยกน้ำ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่สั่งผ่าน Grab มีความทันสมัย และสามารถรักษารสชาติของอาหารไว้ได้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ อาหารรสชาติอร่อย สด ใหม่ ถูกหลักอนามัย ตามลำดับ

2) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79, S.D.=0.74$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการกำหนดราคาค่าขนส่งตามระยะทางที่เป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ ค่าบริการขนส่งมีความเหมาะสม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ มีการตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่แตกต่างจากราคาหน้าร้านจนเกินไป ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15, S.D.=0.54$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางให้ชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด ธนาคาร พร้อมเพย์ wallet รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Grab สามารถเข้าถึงและจดจำได้ง่าย มีจำนวนพนักงานผู้ให้บริการมาก ทำให้ได้รับอาหารตรงเวลา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ พื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมกับความต้องการ ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27, S.D.=0.56$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการโปรโมชันร่วมกับร้านค้า เช่น ส่วนลดอาหาร ส่วนลดค่าขนส่ง รองลงมาคือ มีการแจ้งเตือนโปรโมชันใหม่ๆผ่านแอปพลิเคชันเสมอ มีการจัดโปรโมชันแบบแพ็คเกจ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook,youtube ตามลำดับ

5) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28, S.D.=0.81$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานผู้ให้บริการ (ไรเดอร์) มีการแต่งกายเรียบร้อยด้วยยูนิฟอร์มที่บ่งบอกความเป็น Grab รองลงมาคือ พนักงานผู้ให้บริการ (ไรเดอร์) มีความสุภาพ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ (ไรเดอร์) มีความรอบคอบทวนออเดอร์ให้กับลูกค้าก่อนส่งมอบเพื่อความถูกต้อง ตามลำดับ

6) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21, S.D.=0.82$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถติดตามคำสั่งซื้อและการขนส่งได้ รองลงมาคือ มีขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารที่ไม่ยุ่งยาก พนักงานผู้ให้บริการ (ไรเดอร์) มีการแจ้งลูกค้าเสมอหากเกิดการติดขัดของออเดอร์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ระยะเวลาการขนส่งมีความเหมาะสม ตามลำดับ

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32, S.D.=0.51$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีข้อมูลแสดงชัดเจน เช่น ภาพตัวของอาหาร ราคา รายละเอียดเรื่องระยะทาง เวลาที่ต้องรอคอย มีการจัดหมวดอาหารภายในแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการค้นหา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ มีภาพประกอบเมนูอาหารที่สวยงาม ดึงดูดลูกค้าได้ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้าน เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab และเหตุผลในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติ 0.05 แต่ เพศต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2-4 อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ,เหตุผลในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5-7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ,เหตุผลในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab และเหตุผลในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติ 0.05 แต่ เพศต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ,เหตุผลในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความถี่และเหตุผลในการสั่งซื้อที่ต่างกัน ด้วยเพศหญิงอาจจะมียานบ้านที่ต้องรับผิดชอบหลายอย่าง จึงไม่มีเวลาที่จะออกไปซื้อวัตถุดิบหรือ ปรุงอาหารเอง จึงมีความถี่ในการสั่งซื้อที่มากกว่าเพศชาย เพศชายอาจจะชอบการสังสรรค์กับเพื่อนๆ จึงนิยมนั่งทานอาหารที่ร้านมากกว่าการสั่งผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนของระดับอายุที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากในวัยรุ่นอาจมีสั่งซื้อเนื่องจากชื่นชอบในความหลากหลายของเมนูอาหารในแอปพลิเคชัน ในขณะที่วัยที่สูงกว่าอาจจะมัดระวังเรื่องเมนูที่อาจส่งผลต่อสุขภาพได้ จึงทำให้มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน เช่น มีการสั่งซื้อที่

บ่อย และมียอดค่าใช้จ่ายสูง เมื่อมีรายได้สูง เป็นต้น อีกทั้งเมื่ออาชีพต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกัน รวมถึงเหตุผลในการสั่งซื้อที่ต่างกันกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีการเรียนออนไลน์จึงไม่มีเวลาไปซื้ออาหารด้วยตัวเอง แต่ผู้ใหญ่ มีความกังวลเรื่องสุขภาพเป็นหลัก มีเหตุผลในการหลีกเลี่ยงการแออัด หรือการสัมผัสคนมากๆ เพื่อลดการรับเชื้อ Covid-19 เป็นต้น โดยสอดคล้องกับผลการศึกษามิคุมพกา บุญธนาพีรชต์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab ,เหตุผลในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Grab และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารจะต้องมีความอร่อย สะอาด และถูกหลักอนามัย ราคามีความสมเหตุสมผลกับปริมาณที่ได้รับ ค่าจัดส่งไม่แพง มีช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวก มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งพนักงานต้องมีการให้บริการด้วยความสุภาพ มีการจัดส่งอาหารและสินค้าอย่างระมัดระวัง ไม่ชำรุดเสียหาย และเมนูอาหารในแอปพลิเคชันมีรูปภาพประกอบให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตัดสินใจได้ และแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการสั่งซื้อ ไม่ว่าจะ เป็นความถี่ในการสั่งซื้อ เหตุผล ประเภทอาหาร ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ ช่องทางที่รู้จักแอปพลิเคชัน ไปจนถึงมีความตั้งใจจะบอกต่อผู้อื่นในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab อีกด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัตน์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคมีความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคน้อยที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีการตั้งราคาที่เหมาะสม ดังนั้น Grab ควรควบคุมและเน้นในเรื่องของการตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่ให้มีการตั้งราคาสินค้าในแอปพลิเคชันแตกต่างจากราคาหน้าร้านจนเกินไป เพื่อให้บริโภคหันมาสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น และและในส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรขยายพื้นที่ให้บริการให้มีความครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในต้องการของกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่ม เช่น เพศ ช่วงอายุ อาชีพ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ หรือโปรโมชั่นต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มนั้นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1 ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Grab อีกทั้งอาจสัมภาษณ์พนักงานให้บริการ เพื่อให้ทราบปัญหา และอุปสรรคที่แท้จริงของทั้งฝั่งผู้บริโภค และผู้ให้บริการ และนำผลไปปรับปรุงอย่างตรงจุด

2 ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น การจัดสนใจซื้อ ทศนคติของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพื่อนำผลมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ เกียรติธรรม.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จีช่องรวย(2563).แกร็บ รุกต่างจังหวัด เล็งขยายการให้บริการ 30 จังหวัดทั่วไทยผ่านโมเดล “Mini-GC” .ค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2565,จาก<https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/25638> พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์.(2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พีระนัฐ โล้วันทา.(2564).การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยแม่โจ้

โสภิตา รัตนสมโชค.(2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BrandAge online(2021). GrabFood ความสำเร็จที่เกิดจากการให้ความสำคัญ กับทุกคนในอีโคซิสเต็ม.ค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2565,จาก <https://www.brandage.com/article/24120/GrabFood>

Brand buffet.(2020).ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พันทรง Food Delivery หลังโควิด-19 ยังรุ่ง แถมแข่งคึกกว่าเก่า ทุกค่ายจัดกลยุทธ์แห่ชิงตลาด.ค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2565,จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/08/kresearch-food-delivery-growth-after-covid-19/>

Brand buffet.(2022).ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองสถานการณ์ Food Delivery ครึ่งปีแรกของปี 65 เจอ “โจททย์ยาก” ราคาอาหารพุ่ง.ค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2565,จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/06/kresearch-food-delivery-half-of-2022/>