

**ความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood
ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา**

**The satisfaction in using the service by GrabFood application of
Nakhonratchasima metropolitan region**

กันฐิณาพร พรพิชัยภาค

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phantichaporn Pornpijaipak

E-mail: fah_bt@hotmail.com

Industry Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาคความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นประชากรในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ , ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน , ค่าการทดสอบด้วยค่าสถิติ T (t-test) และค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการ คือ 1-5 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารต่อครั้ง (รวมค่าอาหารและบริการ) 101 - 500 บาท ซึ่งประชากรในจังหวัดนครราชสีมา มีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค

ในจังหวัดนครราชสีมามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ส่วนปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการใช้บริการ

Abstract

The satisfaction in using the service by GrabFood application of Nakhonratchasima metropolitan region (1) For measure satisfaction level in using the service by GrabFood application of Nakhonratchasima metropolitan region (2) For finding the relationship between people and satisfaction in using the service by GrabFood application of Nakhonratchasima metropolitan region

This research is a quantitative research by the survey. Sample group of people are 400 people in Nakhonratchasima by classification by gender, age , education level , job, frequency of using the service and payment of using. Question is a tool of collecting the interaction analyse the information by using the stat program (SPSS). Statistic for analyse are $(\bar{X})$, tachometer deviation , t-test and variation (F-test) at the significance level.

The research shows that most of the sample group of people are women and under 30 years old on Bachelor's degree occupation for public servant and also private employee , frequency of using the service is 1-5 times/month and have the payment for 101-500 bath/time which they are happy with GrabFood by 4 factors which are using application , application service , payment and the marketing. And experiment shows that gender , age , education level , job , frequently of using the services and the cost those different are having satisfaction by order online food through Grab food application indicate significant different ($p \leq 0.05$). Moreover, the satisfaction using to order online food through Grabfood application with difference age are not significantly different ($p > 0.05$).

Keyword : The satisfaction in using the service

บทนำ

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจร้านอาหารปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย การเติบโตของธุรกิจอาหาร Food delivery ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้การแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการในตลาดต่างพยายามวางเกมทั้งแนวรุกและรับเพื่อชิงความได้เปรียบซึ่งกลยุทธ์หลัก ๆ ที่แข่งขันกัน คือ การขยายฐานพาร์ทเนอร์เพื่อตอบโจทย์ทุกความต้องการ และกลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่าง คือ ราคา

ธุรกิจอาหารของ Grab หรือ GrabFood แพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านอาหารยอดนิยม และร้านต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าไว้ในแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องเดินทาง แอปพลิเคชัน GrabFood เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะวงกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างลงตัว โดยเฉพาะราคาที่นำมาใช้เพื่อให้การตัดสินใจง่ายขึ้น ทั้งยังช่วยให้ผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ๆ สำหรับพื้นที่ในการทำราคาให้ต่ำมาจากการโฟกัสพื้นที่ให้บริการในระยะสั้นและจำนวนพาร์ทเนอร์คนขับ ซึ่งการทำงานร่วมกับพาร์ทเนอร์เหล่านี้เป็นสิ่งที่ยากสำหรับบริษัทให้ความสำคัญมาก สำหรับจุดแข็งด้านราคาและระยะเวลาในการจัดส่งที่รวดเร็ว ทำให้ GrabFood มีข้อจำกัดด้านพื้นที่การให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถสั่งอาหารที่ต้องการได้หากอยู่ไกลเกินระยะทางที่กำหนด ซึ่ง GrabFood พยายามปิดจุดอ่อนนี้ด้วยการพัฒนาคลาวด์ คิทเชน (Cloud Kitchen) หรือครัวกลาง ด้วยการจัดพื้นที่ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงแต่อยู่ห่างพื้นที่มาประกอบอาหารเฉพาะบริการเดลิเวอรี่ นอกจากนี้ GrabFood ยังกระตุ้นการใช้บริการด้วย “Promotion” เริ่มจากโปรแกรมสะสมคะแนนผ่านเกร็บบิวอร์คส์ รวมถึงการจัดแคมเปญร่วมกับพันธมิตรเพื่อเสนอสิทธิพิเศษ

จากข้อมูลข้างต้นจึงเกิดการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ามาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวัดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

สมมุติฐานของการศึกษา

สมมุติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคนในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากจำนวนประชากร 2,646,000 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้แก่แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ต่างๆ นำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขการใช้งานต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ศุภานัน วัฒนวิจิตร (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ความแตกต่างของเพศจะมีการรับรู้ มีความคิด การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ
2. อายุ (Age) อายุจะเป็นการแสดงวัยของบุคคลที่เป็นข้อบ่งชี้ว่าจะสามารถเข้าใจในเนื้อหาและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิ่งอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงในแต่ละช่วงอายุจะมีการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
3. ระดับการศึกษา (Education) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันของแต่ละบุคคลทั้งในเรื่องการเรียนรู้ คิดวิเคราะห์ แยกแยะ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

4. รายได้ (Income) มีผลกระทบต่อผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพ ส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่ำก็จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในการดำรงชีพที่คุ้มค่า คุ้มราคา ไม่ใช่ว่าจ่ายพุ่มเพื่อย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่สนใจสินค้าหรือบริการ เริ่มค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการและประเมินสินค้าหรือบริการหลังใช้ ซึ่งอาจเกิดพฤติกรรมการบอกต่อหากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler and Armstrong (2011) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

1. รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยหรือตัวแปรทั้งภายในและภายนอกกระตุ้น
2. การรวบรวมข้อมูล (Information search) โดยผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นตอนนี้ทางเลือกที่เลือกจะเปลี่ยนแปลงไปตามความตั้งใจของผู้บริโภคและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดต่อผู้บริโภค
5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคกับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

ณัฐรจา พงศ์พัฒน์ (2561) กล่าวว่า คุณภาพของบริการ (Service Quality) หมายถึง คุณภาพบริการในภาพรวมของระบบที่ให้บริการกับลูกค้า คุณภาพของบริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำเสนอสินค้าหรือบริการในทุกๆประเภท ทั้ง Offline และ Online และจากการศึกษาของ McLean (2003) แม้จะมีการขยายเทคโนโลยีใหม่และช่องทางการสื่อสารใหม่ แต่ก็ดูเหมือนว่าจะไม่มีสัญญาณของความต้องการด้านคุณภาพบริการที่ลดลง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับราคา

ระวีวรรณ เวียงดา (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีต้นกำเนิดมาจากราคาของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Chong, 2003, อ้างถึงใน Goi, C. L., 2009) Kotler and Armstrong (2007) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ คือ เครื่องมือยุทธวิธีทางการตลาดที่ผสมผสานกันระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ โปรโมชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย แม้ส่วนประสมทาง

การตลาด (Marketing Mix) จะมีการพัฒนาทฤษฎีมากมายจากหลายนักวิชาการและนักการตลาด แต่นักธุรกิจหรือนักการตลาดส่วนใหญ่ก็ยังคงเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นที่มุมมองผลิตภัณฑ์ไม่ได้เน้นที่มุมมองลูกค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps มีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด

ระวีวรรณ เวียงตา (2560) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ตามแนวความคิดของ Frey (1961) ได้ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรทางการตลาดควรแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกครอบคลุมถึงข้อเสนอที่มีผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ราคาและบริการ ส่วนที่สองหมายถึงวิธีการและเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายการขายส่วนบุคคลการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และในขณะเดียวกันแล้ว Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการแข่งขัน ซึ่งประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยการส่งเสริมทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารให้ตลาดที่เป็นเป้าหมายทราบถึงข้อมูลต่างๆของสินค้า โดยมีเครื่องมือหลัก 5 อย่างคือ

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
2. การโฆษณา (Advertising)
3. พนักงานขาย (Sales force)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน
2. ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 3 คน แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach
3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมโดยวิธีแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ จัดทำคิวอาร์โค้ดและนำไปให้พนักงานขับรถดำเนินการแจกให้แก่ผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่เฉพาะเจาะจงผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดนครราชสีมา ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึง เดือนธันวาคม 2563 จำนวน 400 ฉบับ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ค่า t -test และค่า one-way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารต่อครั้ง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 35 เพศหญิง ร้อยละ 65 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 42.5 , 30-39 ปี ร้อยละ 41 , 40 – 49 ปี ร้อยละ 12.75 และตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 3.75 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 35 , ปริญญาตรี ร้อยละ 62 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3 เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 17 , ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน ร้อยละ 40.75 , ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.25 และไม่ได้ประกอบอาชีพ และอื่นๆ ร้อยละ 9 เมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการพบว่า มีค่าใช้จ่าย 1 - 5 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 58.25 , 6 - 10 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 38 และมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 3.75 และเมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพบว่า มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 20.75 , 101 - 500 บาท ร้อยละ 61.5 , 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 15.5 และมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 2.25

เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการ คือ 1-5 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารต่อครั้ง (รวมค่าอาหารและบริการ) 101 - 500 บาท

2. ผลสรุปความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมทุกด้าน พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.90$) , ด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 3.80$) , ด้านราคา ($\bar{X} = 3.79$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.93$)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

1. เพศ เพศชาย พึงพอใจในด้านการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ส่วนเพศหญิง พึงพอใจในด้านการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) , ด้านคุณภาพ

การบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าเพศชายในทุกด้าน

2. อายุ อายุน้อยกว่า 30 ปี พึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) , อายุ 30-39 ปี พึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) , อายุ 40-49 ปี พึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป พึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคามากกว่าในระดับช่วงอายุอื่น ส่วนระดับช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าในระดับช่วงอายุอื่น

3. ระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี พึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) , ระดับปริญญาตรี พึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี พึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่นในทุกด้าน

4. อาชีพ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) , อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน พึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) , อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) และไม่ได้ประกอบอาชีพและอื่นๆ พึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) และด้านการส่งเสริมการตลาด

พึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่นในทุกด้าน

5. ความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน พึงพอใจในด้านการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) , 6-10 ครั้ง/เดือน พึงพอใจในด้านการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) , และมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน พึงพอใจในด้านการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการในช่วง 6 -10 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการในช่วงอื่นในด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการในช่วงมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการในช่วงอื่นในด้านคุณภาพการบริการ

6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาท พึงพอใจในด้านการใช้งานแอปพลิเคชันระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) , ค่าใช้จ่าย 101-500 บาท พึงพอใจในด้านการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) , ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท พึงพอใจในด้านการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) และค่าใช้จ่ามากกว่า 1,000 บาท พึงพอใจในด้านการใช้งานแอปพลิเคชันระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) , ด้านคุณภาพการบริการพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) , ด้านราคาพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการช่วง 501-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่นในด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคา ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการช่วง 101-500 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริการในช่วงอื่นในด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษจากสมมติฐานของการวิจัยทั้ง 6 ข้อได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในทุกด้าน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ระดับมาก ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ระวีวรรณ เวียงตา (2560) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวลี เนียมศรี (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่าย กับความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood โดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ มีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการนำมาพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการ ทำให้สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกใช้บริการได้มากขึ้นซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับแอปพลิเคชัน GrabFood ดังต่อไปนี้

1. เมื่อพิจารณาผลจากแบบสอบถามด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด ในข้อคำถามที่พูดถึง “รูปอาหารที่แสดงบนแอปพลิเคชัน GrabFood ตรงตามความเป็นจริง และข้อมูลต่างๆ ในแอปพลิเคชัน GrabFood ถูกต้อง เชื่อถือได้ เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการ” ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ทางแอปพลิเคชัน GrabFood ควรกำหนดและตรวจสอบให้พาร์ทเนอร์ลูกค้าใช้ข้อมูลต่างๆ หรือรูปอาหารที่ตรงตาม

ความเป็นจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภคหรือใช้รูปที่ไม่ตรงกับอาหารของทางร้าน เพื่อความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชัน และช่วยในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารของลูกค้า

2. เมื่อพิจารณาผลจากแบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ข้อคำถามที่พูดถึง “แอปพลิเคชัน GrabFood มีฟังก์ชันที่ทำให้ท่านสามารถลงคะแนนความพึงพอใจร้านค้าและผู้ส่งอาหารได้ เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น” ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้แอปพลิเคชัน GrabFood ควรจะนำคะแนนความพึงพอใจที่ผู้บริโภค ให้มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง คัดเลือกร้านอาหารพาร์ทเนอร์และพัฒนาการให้บริการของผู้ส่งอาหารให้ดียิ่งขึ้น

3. เมื่อพิจารณาผลจากแบบสอบถามด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด ในข้อคำถามที่พูดถึง “แอปพลิเคชัน GrabFood มีการกำหนดราคาอาหารที่เหมาะสม” ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ควรมีการกำหนดราคาอาหารให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารอยู่เสมอ หรือจัดราคาอาหารให้ไม่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

4. ในด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาผลจากแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ข้อที่พูดถึง “แอปพลิเคชัน GrabFood มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงง่าย เช่น อีเมล ข้อความผ่านทางแอปพลิเคชัน เป็นต้น” ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของทางแอปพลิเคชันผ่านทางช่องทางต่างๆมากขึ้น จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงง่ายขึ้น และมีการกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อกับผู้อื่นได้ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ทุกวันสถานการณ์วิกฤตต่างๆสนับสนุนให้มีการใช้บริการเดลิเวอรี่ (Delivery) มากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นจึงน่าจะมีการทำวิจัยของผู้ให้บริการรายอื่นๆ ต่อไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

สุทธิพรรณ และลีลา. 2562. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

ณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์. 2561. การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

ณัฐศาสตร์ และวัชรพจน์. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.

ตรีสุนันท์ อุปรนัย. 2560. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พิรานันท์ แกล่งกล้า. 2562. การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ระวีวรรณ เจริญตา. 2560. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี

สุชญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล. 2561. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขต กรุงเทพมหานคร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.

สุรภิ และคณะ. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ศุภานัน วัฒนวิจิตร. 2560. ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในกรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

อิสราวลี เนียมศรี. 2559. การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ, ปทุมธานี.