

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors Affecting Customer Satisfaction with, and Purchase Decisions for,
GrabFood by Undergraduates in the Bangkok Metropolitan Area

บุญฤทธิ์ ชูประดิษฐ์^{1*}, ภัทรภรณ์ สามเรือน², พราว ชัยธีรศักดิ์³, พรรณภัสสร คุ่มเมฆ⁴
Boonyarit Choopradit^{1*}, Pattraporn Samreuan², Proud Chaiteerasak³, Pannapasorn Khummake⁴

^{1, 2, 3, 4} สาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

^{1, 2, 3, 4} Department of Mathematics and Statistics, Faculty of Science and Technology, Thammasat University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บตัวอย่างมาจากของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ผลการศึกษพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับต่ำ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood

คำสำคัญ: บริการส่งอาหาร การส่งเสริมการขาย ส่วนประสมทางการตลาด การถดถอยลอจิสติก

Abstract

This research examined factors potentially affecting 1) customer satisfaction with GrabFood by undergraduates in the Bangkok Metropolitan Area (BMA); and 2) purchase decisions for GrabFood by BMA undergraduates. Data was collected by questionnaire from samples, all BMA undergraduates who were GrabFood customers and analyzed by descriptive and inferential statistics. Results were that 1) product, place, promotion, perceived usefulness, and perceived ease of use had low impact on all BMA undergraduates who were GrabFood customer satisfaction; and 2) promotion and perceived ease of use positively impacted sample purchase decisions for GrabFood.

Keywords: Food delivery service, Promotion, Marketing Mix, Logistic regression

* Corresponding author : boonyarit@mathstat.sci.tu.ac.th

1. บทนำ

ปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างหนึ่งคืออาหาร จากอดีตจนถึงปัจจุบันการเข้าถึงอาหารของคนไทยมักจะทำ การประกอบอาหารรับประทานกันเองในครัวเรือน การซื้ออาหารที่ปรุงเสร็จแล้วพร้อมรับประทาน หรือไปรับประทานอาหารที่ ร้านอาหาร แต่เนื่องด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้คนมีความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึง อาหารมากขึ้น อีกทั้งเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและเข้าถึงทุกคนได้อย่างแพร่หลาย ส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มา ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงอาหารได้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องใน อัตราเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7 ต่อปี โดยในช่วงปี พ.ศ. 2557-2561 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากประมาณ 2.3 หมื่นล้านบาท เป็น 3.1 หมื่นล้าน บาท (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563)

เมื่อธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่เติบโตและเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชัน (Application) ส่งอาหารออนไลน์ มากมาย เช่น GrabFood Foodpanda LINE MAN โดยแต่ละแอปพลิเคชันถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้การเข้าถึงอาหารและเครื่องดื่มของ ผู้บริโภคเกิดความสะดวก รวดเร็ว และใช้งานได้อย่างง่ายดาย แอปพลิเคชันส่งอาหารยอดนิยมแอปพลิเคชันหนึ่ง ได้แก่ GrabFood โดยพิจารณาจากการมียอดขายสูงสุดของหมวดหมู่แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2654 ซึ่งมียอดขายสูงกว่า 670 ล้านครั้ง ใน App Store ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการ IOS และมียอดขายสูงกว่า 100 ล้านครั้ง ใน Google Play Store ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการ Android

สำหรับงานที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันที่สามารถส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ GrabFood มีมากมาย เช่น ชนศ. ลักษณะพันธุ์ ักติ (2560) ศึกษาพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิ เเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) จัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน เข้าไว้ด้วยกัน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับระดับการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวแปรตาม การศึกษาของ ระวีวรรณ เวียงตา (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด และปัจจัยด้าน ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ด้วยเช่นกัน สำหรับ งานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ที่อาศัย อยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ของวชิรดา วิชาภัย และกฤษฎา พรประภา (2563) พบว่าปัจจัยด้านราคาเพียงปัจจัยเดียว เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชัน GrabFood

เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus disease: COVID-19) ในปี พ.ศ. 2563 - 2564 ได้ส่งผล โดยตรงต่อผู้ประกอบการขายอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวผู้ประกอบการขายอาหารไม่สามารถเปิดหน้าร้านเพื่อ ขายอาหารได้ และยิ่งรวมถึงส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น เมื่อมีการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ผู้บริโภค ไม่ต้องการพบเจอผู้คนในที่ที่มีความพลุกพล่าน ไม่อยากไปนั่งรับประทานอาหาร อีกทั้งต้องการลดการสัมผัสเงินหรือ สิ่งของต่าง ๆ จึงมีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวง ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์เรื่อง การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทย ระหว่างวันที่ 5 - 15 มีนาคม 2563 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ส่วนมาก ร้อยละ 51.09 เป็นกลุ่มผู้มีอายุ 19-38 ปี รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีอายุ 39-54 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 17.53 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ดังนั้น จากเหตุผลด้านช่วงอายุของผู้ใช้บริการ สั่งอาหารออนไลน์และด้านการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายสำหรับงานวิจัยนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธี Adhoc Method โดยขนาดตัวอย่างที่ต่ำที่สุดที่ยอมรับได้คือ 500 คน (Malhotra, 2015) และแต่ละตัวแปรอิสระควรมีจำนวนตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 50 คน (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., 2006) ทางผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 639 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่างที่มีคุณลักษณะบางประการไว้ก่อนที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตัวอย่างตามตัวแปรเพศ เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน (ชนเศ วัฒนพันธุ์ภักดี, 2560) การกำหนดสัดส่วนตัวอย่างแบบโควตาแบ่งตัวอย่างตามตัวแปรเพศแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัดส่วนตัวอย่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

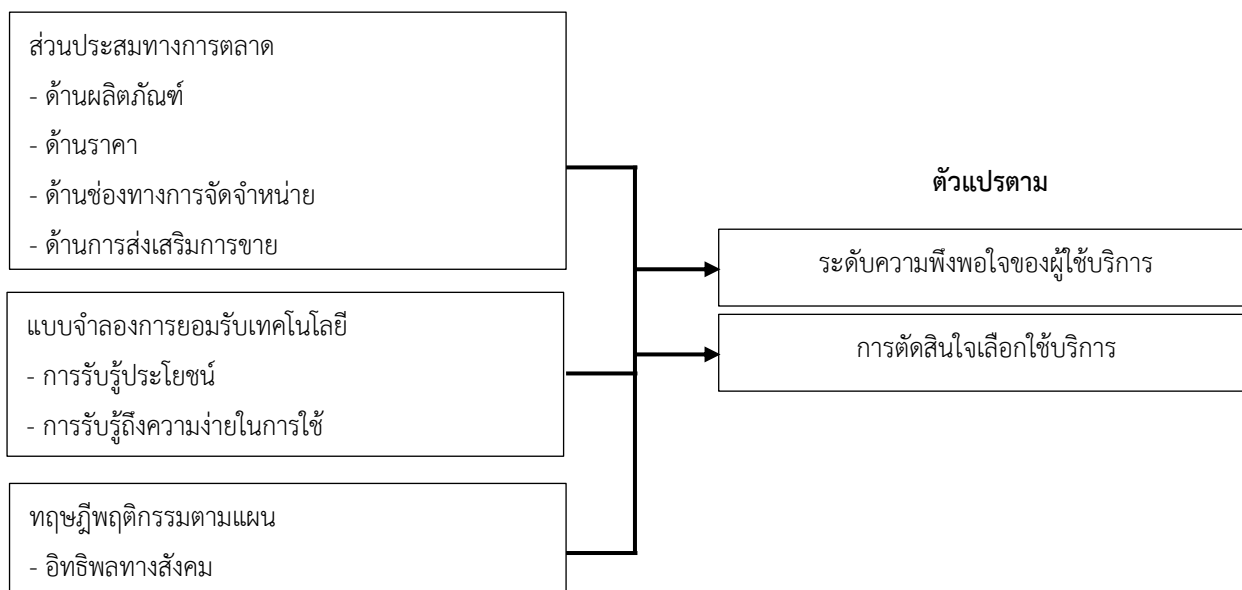
เพศ	ร้อยละ
ชาย	39.8
หญิง	60.2

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- ตัวแปรต้น มีทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่
 - ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
 - ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
 - ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย
 - การรับรู้ประโยชน์
 - การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้
 - อิทธิพลทางสังคม
- ตัวแปรตาม มี 2 ตัวแปร ได้แก่
 - ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood
 - การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood เพื่อสอบถามระดับความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ดำเนินการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบโควตาตามตารางที่ 1 จนได้ตัวอย่างครบตามสัดส่วนที่กำหนด

เครื่องมือการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชัน GrabFood

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood

สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 5 เป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล

เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ยังปรากฏอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านทางระบบ Google Forms ซึ่งเป็นข้อมูลแบบปฐมนุญ มิใช่เลือกตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งระดับความคิดเห็นแต่ละปัจจัยโดยใช้ Likert scale ตามแนวคิดของการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ (ช่วงคะแนนระหว่าง 1 ถึง 5) การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: s.d.) การทดสอบสมมติฐานสำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ลำดับที่ของสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient: r_s) และการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกทวิภาค (Binary logistic regression)

4. ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างโดยแบบสอบถามผ่านระบบ Google Forms พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	385	60.25
	ชาย	254	39.75
ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้าน	208	32.55
	หอพักมหาวิทยาลัย	228	35.68
	คอนโดมิเนียม-อพาร์ทเมนต์	203	31.77
เขตที่อยู่อาศัย	กรุงเทพฯ ชั้นใน	216	33.80
	กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	128	20.03
	กรุงเทพฯ ชั้นนอก	150	23.48
	ปริมณฑล	145	22.69
รายได้ต่อเดือน	< 5,000 บาท	145	22.69
	5,000 - 8,000 บาท	281	43.98
	8,001 - 11,000 บาท	110	17.21
	> 11,000	103	16.12

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ส่วนมากร้อยละ 60.25 เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ที่บ้าน หอพักมหาวิทยาลัย และคอนโดมิเนียม-อพาร์ทเมนต์ เป็นสัดส่วนที่พอ ๆ กัน เขตที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 77.31 โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.80 และอยู่ในเขตปริมณฑล ร้อยละ 22.69 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,000 - 8,000 บาท ร้อยละ 43.98 รองลงมา คือ น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.69

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (s.d.) ของระดับความคิดเห็นแต่ละปัจจัยในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood โดยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าทุกปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด ($\bar{x} = 4.49$, s.d. = 0.42) รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.47$, s.d. = 0.34) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยคะแนนต่ำสุด ($\bar{x} = 4.29$, s.d. = 0.38)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นแต่ละปัจจัยในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood

ปัจจัย	ค่าสถิติ		
	$\bar{x}$	s.d.	การแปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.35	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา	4.29	0.38	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.49	0.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.47	0.34	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับรู้ประโยชน์	4.38	0.34	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้	4.46	0.37	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
อิทธิพลทางสังคม	4.43	0.34	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยพิจารณา จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ลำดับที่ของสเปียร์แมน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ปัจจัย	ค่าสถิติ		
	r_s	ทิศทาง	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.195**	ตรงข้าม	ต่ำ
ด้านราคา	-0.071	ตรงข้าม	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.196**	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.150**	ตรงข้าม	ต่ำ
การรับรู้ประโยชน์	-0.125**	ตรงข้าม	ต่ำ
การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้	0.157**	เดียวกัน	ต่ำ
อิทธิพลทางสังคม	0.051	เดียวกัน	-

** สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ลำดับที่ของสเปียร์แมนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.01$)

โดยปรกติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ลำดับที่ของสเปียร์แมน (r_s) จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยที่ถ้า r_s มีค่าใกล้ 0 หมายความว่าตัวแปรคู่ที่ต้องการพิจารณาไม่มีความสัมพันธ์กัน และถ้า r_s เข้าใกล้ 1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่ที่ต้องการพิจารณามีความสัมพันธ์กันสูง จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood อยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ โดยปัจจัยที่มีทิศทางความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ ส่วนปัจจัยที่มีทิศทางความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และการรับรู้ประโยชน์

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกทวิภาคเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) พบว่าทุกตัวแปรที่มีค่า $VIF < 1.6$ ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1 ถือว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระกัน จึงสามารถพิจารณาการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกทวิภาคต่อไปได้

ตารางที่ 5 การถดถอยลอจิสติกทวิภาคของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัย	Coeff.	Std error	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	1.240	0.806	.124
ด้านราคา	1.180	0.646	.068
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.263	0.657	.689
ด้านการส่งเสริมการขาย	1.699	0.684	.013*
การรับรู้ประโยชน์	0.601	0.767	.433
การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้	2.746	1.006	.006*
อิทธิพลทางสังคม	1.331	0.885	.132
ค่าคงที่	-34.677	7.008	< .001*

Chi-square = 69.833, d.f. = 7, p-value < .001
-2LL = 87.018
Nagelkerke R^2 = .476

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกทวิภาคด้วยวิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter method) สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พบว่า Nagelkerke R^2 = .476 หมายถึงตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ได้ร้อยละ 47.6 และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลทางสังคมนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้มีค่าบวก อนุมานได้ว่าเมื่อระดับความคิดเห็นแต่ละปัจจัยดังกล่าวในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood อย่างแน่นอนเพิ่มสูงขึ้นด้วย

5. อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood จำนวนทั้งหมด 639 คน วัดคุณสมบัติของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ผลการวิจัยพบว่าทุกปัจจัยยกเว้นปัจจัยด้านราคาและอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของระวีวรรณ เวียงตา (2561) ที่พบว่าตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่งานวิจัยนี้มีผลการศึกษาที่ขัดแย้งกับการศึกษาของ วชิรดา วิชยาภัย และ กฤษฎา พรประภา (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชัน GrabFood ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความแตกต่างของประชากรที่นำมาศึกษา

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ทำให้การเก็บแบบสอบถามจากตัวอย่างที่สนใจมีข้อจำกัด เมื่อสถานการณ์คลี่คลายไปในทางที่ดี ผู้วิจัยอาจกำหนดกรอบตัวอย่างให้ครอบคลุม หรืออาจเพิ่มการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม การสังเกต และการสัมภาษณ์ ควบคู่ไปกับงานวิจัยเชิงปริมาณด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีปริมาณและความแม่นยำมากยิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยอาจพิจารณาตัวแปรสอดแทรก (Intervening variable) ที่อาจจะส่งผลต่อตัวแปรตาม เช่น ความวิตกกังวลของลูกค้า ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิจัยด้านคณิตศาสตร์และสถิติ โครงการปริญญาตรีภาคพิเศษ หลักสูตรสถิติ (วิชาเอกสถิติประยุกต์) สาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ประจำปีการศึกษา 2564

7. เอกสารอ้างอิง

- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ระวีวรรณ เวียงตา. (2561). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วชิรดา วิชยาภัย และ กฤษฎา พรประภา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) กรณีศึกษาเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. สืบค้น 27 ตุลาคม 2564, จาก http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/1297_20210712_12600077___Wachirada_Wichayapai.pdf
- ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563). ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้น 27 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. New Jersey: Pearson Education.