

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery
ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี¹

Factors affecting the decision-making behavior of GrabFood delivery service in
The Udon Thani Municipality

กานต์พิชชา แหลมทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-square Test)

จากการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยังมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีอีกด้วย ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, GrabFood, Food Delivery

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคาแหง

Abstract

The objective of this research is to 1) To investigate decision-making behavior in the Udonthani Municipality when choosing a GrabFood Delivery service. 2) To investigate the demographic factors that influence people's decisions to use GrabFood Delivery in the Udonthani Municipality. 3) To investigate the marketing mix (7Ps) factors that influence the decision to use GrabFood Delivery in the Udonthani Municipality. The study's sample group consisted of 405 people who filled out questionnaires to collect data. and descriptive data analysis using statistics, such as: Frequency distribution, Percentage, Arithmetic Mean and the Standard Deviation and statistics used for inferential data analysis to test hypotheses, such as the Chi-square Test.

According to the findings of the research and hypothesis testing, Age, status, education level, occupation, and average income were all demographic factors. Affects decision-making behavior to choose GrabFood Delivery service in Udonthani Municipality. It was also discovered that the marketing mix factors (7Ps) are as follows: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Environment are all important considerations. It also has an impact on GrabFood Delivery's decision-making in the Udonthani municipality. As a result, the research hypothesis has been accepted.

Keywords : Marketing mix, GrabFood, Food Delivery

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้า โดยพัฒนาระบบต่าง ๆ และเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความก้าวหน้าและความสำเร็จของเทคโนโลยีได้ผลักดันให้เกิดผลกระทบอย่างกว้างขวางในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป อุปกรณ์สื่อสาร สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกทั้งในกิจกรรมส่วนตัวและการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม ที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการให้บริการ

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในปัจจุบัน โลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนเราอย่างมาก การทำธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบกับสถานการณ์ ในปัจจุบันได้เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างกว้างขวาง รัฐบาลจึงมีการเข้มงวดในการใช้มาตรการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจอาหารเป็นการชั่วคราว รวมถึงธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่ ที่เหลือเป็นเพียงช่องทางซื้อกลับบ้านและการจัดส่งอาหาร

ไปยังที่พัก (Food Delivery) เพื่อลดการสัมผัส ผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ จึงกลายมาเป็นช่องทางที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภครวมกัน จากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์อีกด้วย ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางไปไหนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ก็มักจะเห็นพนักงานบริการส่งอาหารมากมาย ไม่ว่าจะเป็น GrabFood, Foodpanda และ LINE MAN

จากข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564) รายงานว่า การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามี การปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) มากขึ้นและเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวัน และสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์ กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง E-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ E-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า E-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และเกิดเป็น New Normal

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ดังกล่าว ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมให้บริการ GrabFood เป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องการมากขึ้น อีกทั้งเพื่อลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้อย่างถูกต้องและมีความเหมาะสม

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี หรือไม่
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

3. ขอบเขตด้านประชากร และตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรที่กำลังศึกษา ทำงาน หรืออยู่อาศัยในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาจากตัวอย่าง จำนวน 405 คน ได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้รูปแบบกรณีไม่ทราบจำนวน และสัดส่วนของประชากร ภายใต้สมมติฐานข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution)

4. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีในปี 2564 จนถึงเดือนสิงหาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

2. ได้รับทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Food Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

3. ได้รับทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Food Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

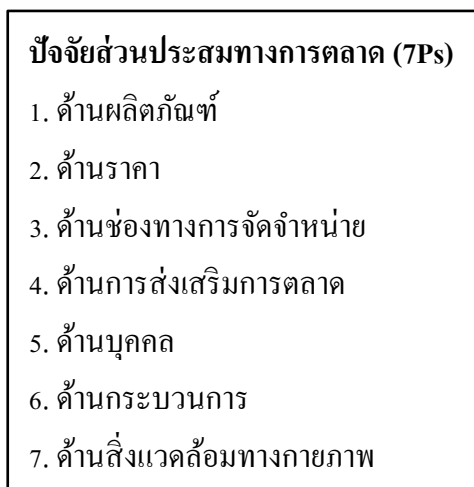
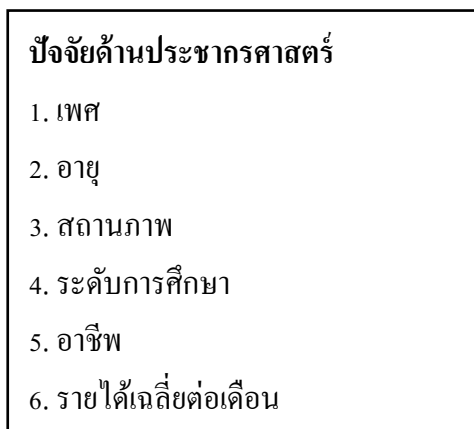
การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Food Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งในส่วน of แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

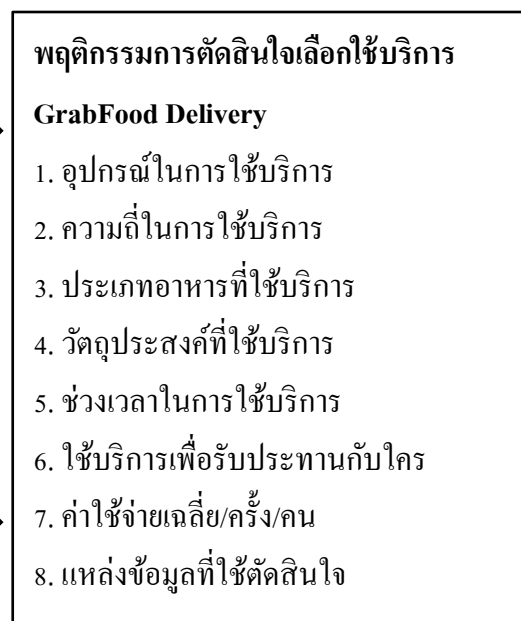
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



รูปแบบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Food Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับผลการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษา ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ที่เคยใช้บริการ Grab Food Delivery จำนวน 405 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามวัตถุประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษา ทำงาน หรืออยู่อาศัยในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ที่เคยใช้บริการ Grab Food Delivery และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้รูปแบบกรณีไม่ทราบจำนวน และสัดส่วนของประชากร ภายใต้สมมติฐานข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 50%$ หรือ 0.5 และ $q = 50%$ หรือ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ $95%$ หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ $5%$ หรือ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 384.16 และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก $5%$ รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เก็บข้อมูล เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Food Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Grab Food Delivery ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Food Delivery ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale Questionnaire) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นกับประเด็นที่ถาม ได้แก่ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อการเสนอแนะ

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. การหาความตรงตามเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อให้คำถามในแบบสอบถามครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นจึงนำมาพิจารณาและแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง

2. การหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดสอบกับประชาชนจำนวน 30 คน โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.98 หรือคิดเป็นร้อยละ 98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษา ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทาง Social Network ต่าง ๆ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยตรงอีกทางหนึ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

อธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้น ไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้โดยใช้ทฤษฎี

ความน่าจะเป็น สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติตามสมมติฐาน คือ ไคสแควร์ (Chi-square Test : χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 สถานภาพโสด มีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 84.20 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Food Delivery พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้บริการ มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80 ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาคือ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 ประเภทอาหารที่ใช้บริการคืออาหารคาว มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการคือลดความเสี่ยง Covid-19 มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือมือกลางวัน มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 ใช้บริการเพื่อรับประทานคนเดียว มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 ค่าใช้จ่ายการใช้บริการเฉลี่ย/ครั้ง/คน 100 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.60 และแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจใช้บริการคืออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Food Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.344 และเรียงตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.421 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.391 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.363 ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.363 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.337 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.298 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.239

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Food Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ที่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผลา บุญธนาพิริชต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ได้แก่ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทอาหารที่ใช้บริการ ช่วงเวลา

ในการใช้บริการ และใช้บริการเพื่อรับประทานกับใคร ซึ่งสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกอร สุนทรสวัสดิ์ (2563) ศึกษาเรื่อง การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมี 7 ด้าน ที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาถึงผลที่ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Food Delivery ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการเป็นบางส่วนของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานีในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่ประชากรทั้งหมดในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย ประกอบกับหากระยะเวลาผ่านไปหรือมีปัจจัยด้านอื่นมาเป็นตัวแปรในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีประโยชน์ ผลการศึกษาก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาอยู่ เพื่อจะได้ผลของข้อมูลใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจที่สามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลในหน่วยงาน (พนักงานส่ง หรือพนักงานด้านสนับสนุนของแพลตฟอร์ม Grab) เพื่อให้ผลของการศึกษาที่มีความหลากหลาย และส่งผลกระทบต่อการใช้งานไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ

2.2 ควรขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง หรือในพื้นที่ที่ต่างกันให้มากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นที่หลากหลาย และทัศนคติที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- กนกอร สุนทรสวัสดิ์. (2563). **การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงินและการธนาคาร.
- พิมพ์มณฑา บุญธนาพิรัชต์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (ETDA). (2564). **e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19**. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk.(1994). **Consumer Behavior**. 5thed. Englewood.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J. and Stanton, William J. (2007). **Marketing**. 14th ed. New York: McGraw – Hill/Irwin.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Gray Armstrong, Michael Harker, Philip Kotler, Ross Brennan. (2009). **Marketing An Introduction**. Financial Times.Prentice Hall.