



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTOR AFFECTING TO REPURCHASE DECISION VIA GRABFOOD APPLICATION
IN THE BANGKOK , THAILAND

เรณูมาศ กล้าหาญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTOR AFFECTING TO REPURCHASE DECISION VIA GRABFOOD APPLICATION
IN THE BANGKOK , THAILAND



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
เรณูมาศ กล้าหาญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	เรณูมาศ กล้าหาญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาคน

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจ ด้านการบริการ และด้านการให้เวลา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 26.1 และ (3) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 39.4

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน, ความไว้วางใจ, การรับรู้คุณค่า, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Title	FACTOR AFFECTING TO REPURCHASE DECISION VIA GRABFOOD APPLICATION IN THE BANGKOK , THAILAND
Author	RANUMAS KLAHARN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Rasita Sangboonnak

The objectives of this research are to study the demographic characteristics, trust, and perceived value which affects repurchasing decisions for the Grabfood Application in Bangkok. The sample used in this research included 400 Grabfood users. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, a t-test, One-Way ANOVA and statistical values for multiple regression analysis. The research results were as follows: (1) the demographic characteristics, such as gender, age, education, occupation and different levels of average income demonstrated indifference with a statistical significance level of 0.05; (2) trust, understanding of service and the value of time affecting the repurchasing decisions of its application in Bangkok with a statistical significance level of 0.05, and the stated variable leads to repurchasing decisions at 26.1%; and (3) the perceived value of the Grabfood application impacts repurchasing decisions for the Grabfood application in Bangkok with a statistical significance level of 0.01, at which the stated variable leads to repurchasing decisions at 39.4% .

Keyword : Application, Trust, Perceived Value, Repurchasing Decisions

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่างๆ ให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง รวมถึงเพื่อนๆ ที่คอยให้การสนับสนุน ให้คำแนะนำและให้กำลังใจ เพื่อเพิ่มแรงพลังในการทำวิจัยเล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องของธุรกิจจัดส่งอาหาร ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

เรณูมาศ กล้าหาญ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	15
ประวัติความเป็นมาของ GrabFood.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สังเขปการวิจัย	67
สรุปผลการวิจัย	68
อภิปรายผลการวิจัย.....	73
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	78
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก.....	85
ประวัติผู้เขียน.....	91

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ประมวลหาค่า Cronbach' s Alpha.....	33
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	40
ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (รวมกลุ่มใหม่)	42
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความไว้วางใจแอปพลิเคชัน GrabFood.....	43
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood.....	46
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood	47
ตาราง 7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ	49
ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	49
ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ.....	51
ตาราง 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	51
ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ.....	53
ตาราง 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	53

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ.....	55
ตาราง 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	55
ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	57
ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwis Multiple Regression Analysis) ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร	61
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwis Multiple Regression Analysis) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	65
ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 โดยใช้สถิติ Multiple Regression analysis	65

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน....	3
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการประเมินผลหลังซื้อ	19



บทที่ 1

บทนำ

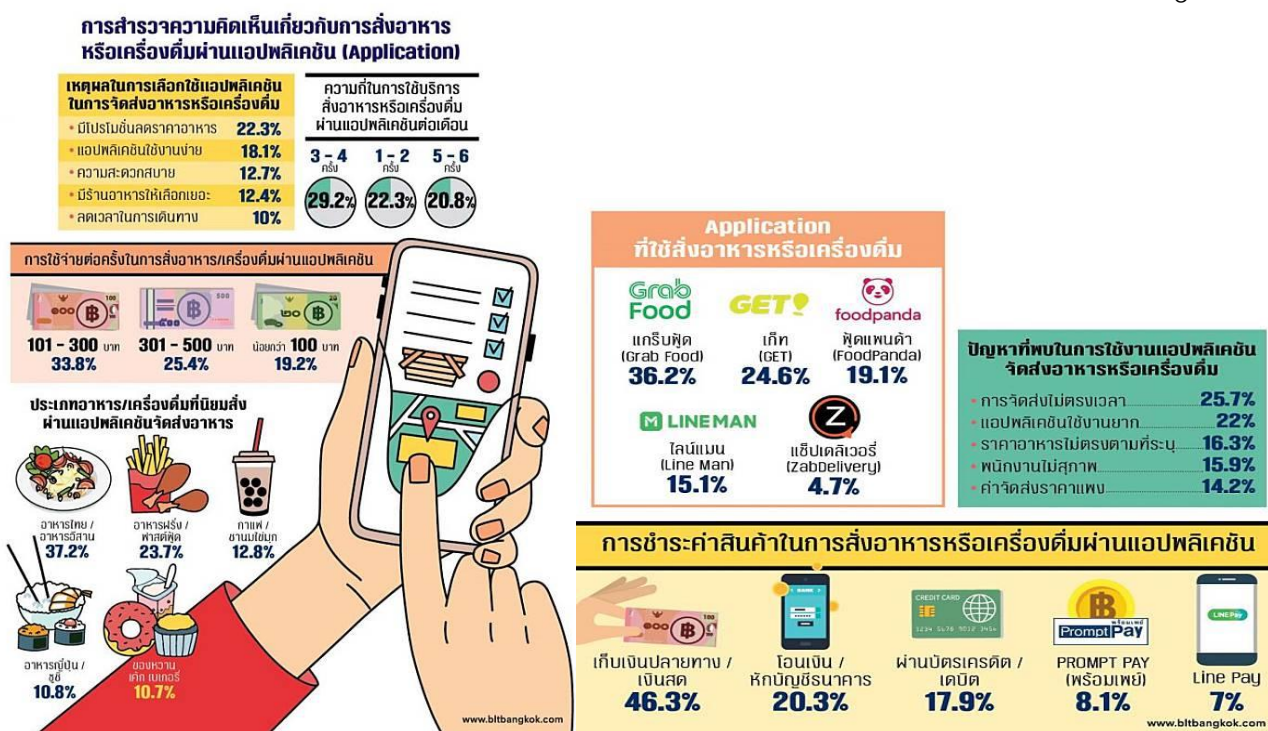
ภูมิหลัง

ปัจจุบันระบบสารสนเทศ การสื่อสารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ตั้งแต่เวลาตื่นนอน รวมทั้งระหว่างวันไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การทำงาน การเรียน ทำให้เราติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญ เป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดจีดีพีของประเทศกว่าร้อยละ 50 ของจีดีพีรวม และเมืองมีการเติบโตขึ้นถึง 16 เท่าในรอบ 50 ปี โดยกรุงเทพฯ ถูกจัดให้เป็นประเทศที่มีความหนาแน่นเป็นอันดับ 38 ของโลก โดยมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกในปี 2573 ซึ่งคาดว่าจะมีประชากรอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ถึง 11 ล้านคน ดังจะเห็นได้จากปี 2563 จำนวนประชากรเฉพาะกรุงเทพฯ 5.6 ล้านคน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2563) ซึ่งมีความหนาแน่นของจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ในเขตกรุงเทพฯ มีปริมาณยานพาหนะ ที่อยู่บนท้องถนนมีจำนวนมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นชั่วโมงเร่งด่วนจะประสบปัญหาสภาพการจราจรติดขัดอย่างหนัก จึงทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องการความสะดวกและรวดเร็วเพื่อที่จะร่นระยะเวลาต่างๆ ให้เร็วขึ้น จึงทำให้เกิดการใช้บริการการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน เพื่อความสะดวก โดยไม่ต้องเดินทางออกไปข้างนอกซื้ออาหารเองเป็นการลดระยะเวลาในการเดินทางออกไปซื้ออาหาร ส่งผลให้การใช้บริการสั่งอาหาร และเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน หรือ Food Delivery Apps ได้รับความนิยมมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาด Food Delivery ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่อประชากรในประเทศ ซึ่งในไทยมากกว่า 80% ของจำนวนประชากรทั้งหมดมีสมาร์ทโฟน จึงเป็นปัจจัยหลักที่เอื้อต่อการเติบโตของ Food Delivery

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่คาดการณ์ว่าตลาด Food Delivery มีมูลค่าประมาณ 33,000–35,000 ล้านบาท และมีการเติบโตประมาณ 14% เหตุผลที่ทำให้ตลาด Food Delivery เติบโตค่อนข้างมากมาจากหลายปัจจัยซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าการเติบโตของธุรกิจอาหาร ในปัจจุบันผู้คนเลือกใช้บริการแอปเดลิเวอรี่มากขึ้น เพราะต้องการความสะดวกสบายและข้อจำกัดด้านเวลา และความต้องการของผู้บริโภคนั้นก็มีมากขึ้นด้วย ปัจจุบันตลาดทางออนไลน์มีขนาดใหญ่ขึ้น และรายใหม่เข้ามาในตลาดนี้อย่างจริงจัง ทั้ง GrabFood , LINE MAN Wongnai , Food Panda, Robinhood , eatable และ Gojek เป็นต้น และมีผู้ประกอบการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกมากมาย โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจระหว่างธุรกิจค้าปลีกถึงลูกค้า B2C (Business to Customer) และ

ระหว่างธุรกิจทำกับธุรกิจด้วยกัน B2B (Business-to-Business) กล่าวคือ เป็นการติดต่อธุรกิจร้านอาหารและเสนอให้เข้ามาอยู่บนฐานข้อมูล และบริการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าของร้านอีกที่หนึ่ง ประเด็นที่น่าสนใจคือ ร้านอาหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมถึงร้านอาหารทุกประเภท ตั้งแต่ร้านข้าวแกงทั่วไปริมทางจนถึงร้านอาหารหรูหรา ในห้างสรรพสินค้า สำหรับกรณี Grab Food แม้ร้านค้าจะไม่อยู่บนฐานข้อมูลแต่ถ้าลูกค้าต้องการก็สามารถให้พนักงานไปสั่ง และรับอาหารมาส่งให้ได้ ครอบคลุมทั้งหมด

จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของคนกรุงเทพฯ โดยศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พบว่า เหตุผลคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ 22.3% เลือกใช้แอปพลิเคชัน เพราะมีโปรโมชั่นลดราคาอาหาร คิดเป็น 29.2% ที่เลือกใช้แอปฯ ในการจัดส่งอาหารหรือเครื่องดื่ม 3-4 ครั้งในหนึ่งเดือน สำหรับประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งผ่านแอปฯ ที่นิยมสั่งมาก คือ อาหารไทย / อาหารอีสาน คิดเป็น 37.2% ตามด้วยอาหารฝรั่ง / พาสต์ฟูด, กาแฟ / ชานมไข่มุก, อาหารญี่ปุ่น / ซูชิ และของหวาน ได้แก่ เค้กเบเกอรี่ ส่วนการใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็น 33.8% จ่ายเงิน 101-300 บาท / ครั้ง รองลงมาคือจ่าย 301-500 บาท / ครั้ง และน้อยกว่า 100 บาท / ครั้ง โดยเลือกการชำระค่าสินค้าด้วยการเก็บเงินปลายทาง / เงินสดมากที่สุด คิดเป็น 46.3% รองลงมา ใช้วิธีโอนเงิน / หักบัญชีธนาคารตามด้วยจ่ายผ่านบัตรเครดิต / เดบิตจ่ายด้วย พร้อมเพย์ และ Line Pay แอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ GrabFood 36.2% รองลงมาคือ GET, FoodPanda, Line Man และ ZabDelivery ในส่วนของปัญหาที่เจอจากการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปฯ พบมากที่สุด 25.7% คือ การจัดส่งไม่ตรงเวลา, ใช้งานยาก, ราคาอาหารไม่ตรงตามที่ระบุ, พนักงานไม่สุภาพ และ ค่าจัดส่งมีราคาแพง



ภาพประกอบ 1 การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน

ที่มา : <https://today.line.me/th/v2/article/9eOMqV> สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 3 พ.ค.2564

จากการศึกษาแกร็บฟู้ด (GrabFood) เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูงที่สุดมีร้านอาหารที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรมากขึ้น มีการขยายการให้บริการไปยังต่างจังหวัด ซึ่งในปี 2561 เปิดให้บริการเพียงในกรุงเทพฯ และในปีต่อมา GrabFood ได้ให้บริการ 10 จังหวัด และเดือนมิถุนายน ปี 2563 เปิดให้บริการกว่า 30 จังหวัด มีแผนขยายบริการไปสู่จังหวัดใหม่ ๆ สาเหตุเหล่านี้ที่กล่าวไว้ข้างต้นคือ ปัจจัยที่ทำให้ตลาด Food Delivery เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยสำคัญหลัก 3 ประการที่ทำให้บริการส่งอาหารของแกร็บฟู้ดประสบความสำเร็จมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่สั่งสมมาตั้งแต่เริ่มให้บริการการเดินทาง และพันธมิตรร้านอาหารและคนขับที่มีจำนวนมาก ของผู้ให้บริการในกลุ่มนี้ จากผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่าน Application ปัญหาพบจากการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันพบมากที่สุด คือการจัดส่งไม่ตรงเวลา ย่อมอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่มีความไว้วางใจต่อให้บริการในด้านการตรงต่อเวลา และทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

ในการใช้แอปพลิเคชัน (Application) ด้าน Food Delivery จากการสำรวจพบว่าแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็น 36.2% ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความ

ไว้วางใจต่อการบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ทั้งนี้การตรงต่อเวลากับผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่สร้างความน่าเชื่อถือความมั่นใจในคุณภาพการบริการเป็นการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และยังต่อยอดถ้าหากมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายควบคู่กับการรักษามาตรฐานในคุณภาพการให้บริการ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการสั่งอาหารซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood เพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลข้างต้น เป็นเหตุให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการตอบสนองความต้องการ และต่อยอดเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานการให้บริการ และส่งเสริมให้ GrabFood เป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้นจากกลุ่มลูกค้าฐานเดิมสอดคล้องกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood โดยมุ่งหวังให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องต่อไป

ความหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood และทราบถึงแนวโน้ม ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันในอนาคต เพื่อนำเอาข้อมูลไปใช้ปรับปรุงพัฒนาสินค้า และการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง
2. เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) หรือผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพัฒนาไปเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาเพิ่มช่องทางการสั่ง และจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของตนเอง

3. เพื่อเป็นประโยชน์ด้านฐานข้อมูล และการต่อยอดในการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มีการขอความร่วมมือจากผู้บริการ จนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- 18-25 ปี
- 26-33 ปี
- 34-41 ปี
- 42 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี

- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

- ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

- 15,001 – 25,000 บาท

- 25,001 – 35,000 บาท

- 35,001 – 45,000 บาท

- 45,001 บาทขึ้นไป

2. ความไว้วางใจ

2.1 ความจริง

2.2 ความน่าเชื่อถือ

2.3 ความเข้าใจ

2.4 การบริการ

2.5 การให้เวลา

3. การรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) การบริการรับส่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Line Man GrabFood , Food Panda , NOW , Get และ WongNai ผู้ใช้บริการจะทำการส่งข้อมูลความต้องการผ่านแอปพลิเคชัน แจ้งไปยังพนักงานเพื่อดำเนินการส่งอาหารกับทางร้านอาหาร หลังจากนั้นพนักงานจะไปรับอาหารจากร้านอาหาร ตามที่ผู้ขอรับบริการแจ้งไว้ แล้วนำมาส่งให้กับผู้ขอรับบริการตามสถานที่ที่ได้แจ้งไว้

2. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีให้กับบุคคลอื่นว่าบุคคลนั้นจะซื่อสัตย์ ไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบ เป็นปัจจัยพื้นฐานแสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน เกิดความตั้งใจที่จะทำสิ่งดี ๆ ให้กัน มีความร่วมมือในการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยใจจริง และเกิดความภักดีต่อกัน

2.1 T - Truth คือ ความจริง ความไว้วางใจของลูกค้า ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว

2.2 R - Reliability คือ ความน่าเชื่อถือ เกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจนี้จะเกิดในการบริการลูกค้า ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย

2.3 U - Understanding คือ ความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ความสนใจความเป็นไปทางธุรกิจของลูกค้า

2.4 S - Service คือ การบริการ เป็นการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าได้ดีด้วย

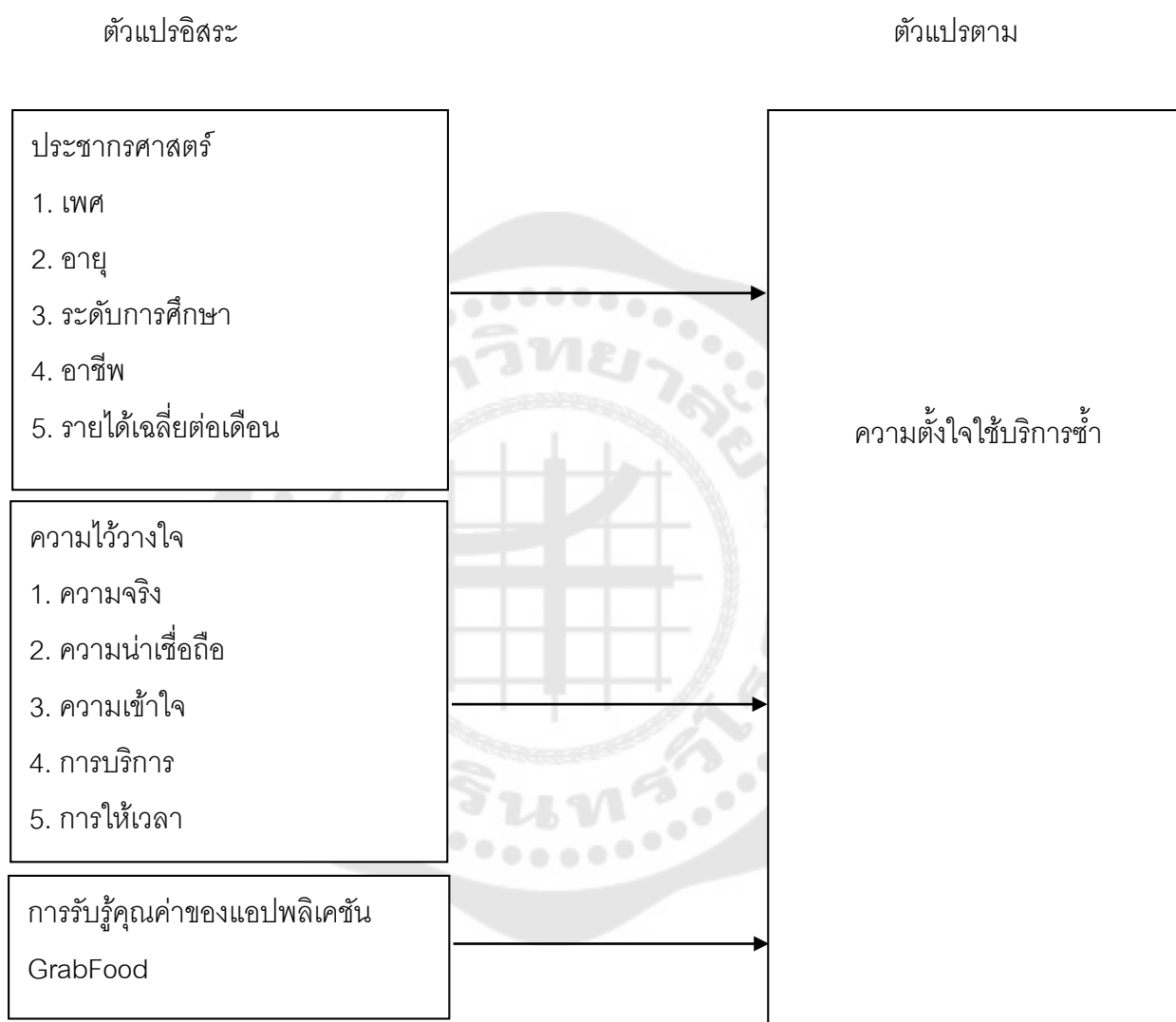
2.5 T - Take Your Time คือ การใช้เวลา ความไว้วางใจต้องใช้เวลา หมั่นติดตามผล หมั่นเข้าพบลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหา ส่งสินค้าให้ตรงเวลา และขอบคุณลูกค้าเสมอ

3. การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทำให้ผู้บริโภครู้จัก คำนึงกับผลิตภัณฑ์ รับรู้คุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ และความมั่นใจของผู้บริโภคสำหรับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง เป็นกระบวนการตัดสินใจพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจะทำให้เกิดความจงรักภักดี มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
5. ประวัติความเป็นมาของGrabFood
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ ด้านอายุ ด้านเพศ ด้านขนาดครอบครัว ด้านสถานภาพครอบครัว ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่ถูกนำมาใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่กำหนดตลาดเป้าหมาย ประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีตัวแปร ดังนี้

1. ด้านอายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)
2. ด้านเพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ใช้แบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะปัจจุบันนี้ด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันอาจจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจการซื้อสินค้าบริโภคที่แตกต่างกัน
3. ด้านลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายหลัก และมีความสำคัญยิ่งขึ้นที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. ด้านรายได้ ด้านการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ถือเป็นตัวแปรสำคัญในเรื่องการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มี

ความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ เป็นตลาดที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ในสังคม ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดโดยถือ เกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้เป็นตัวชี้ถึงความสามารถในการเลือกซื้อสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าอย่างแท้จริงอาจจะเป็นเกณฑ์รูปแบบของการดำรงชีวิต ด้านรสนิยม ด้านอาชีพ ด้านการศึกษา ฯลฯ แม้ด้านรายได้จะเป็นตัวแปรที่นำมาใช้บ่อย กลุ่มนักการตลาดจะโยงเกณฑ์ด้านรายได้ มารวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือโยงรวมกับด้านอื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

Guiltinan (1989) ได้อธิบายความไว้วางใจว่า เกิดจากความเชื่อในการเลือกซื้อขายสินค้า ที่มีความซื่อสัตย์ ความเมตตา การดูแลเอาใจใส่ และผู้ให้บริการสามารถทำนายจากความเชื่อจะนำไปสู่ทัศนคติที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีลักษณะความเสี่ยงสูงในการซื้อขายสินค้าและบริการที่ต้องเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ประเมิณการบริการที่สินค้าจับต้องไม่ได้ จึงทำให้ธุรกิจบริการต้องสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีกับองค์กร และกลับมาใช้บริการซ้ำ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจสามารถเกิดขึ้นได้ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ และมีความเชื่อถือต่อหุ้นส่วน เนื่องจากในปัจจุบัน พบปัญหาผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาลูกค้าที่มีความพึงพอใจไว้ได้ หมายความว่า ความพึงพอใจเพียงหนึ่งปัจจัยไม่เพียงพอที่จะสามารถรักษาความผูกพันของลูกค้าได้ เพราะมีตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ดังนั้นองค์กรจึงควรพิจารณาปัจจัยอื่น นอกเหนือจากเรื่องความพึงพอใจ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้กับลูกค้าต่อไป

ทฤษฎีของความไว้วางใจ

Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจ พนักงานควรแสดงแบบเปิดเผยมีความจริงใจ และพร้อมมอบความช่วยเหลือแก่ลูกค้า

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และพร้อมที่จะให้เป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจอย่างใกล้ชิดกับลูกค้า ที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี เมื่อองค์กรแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการไว้วางใจ (Trust) องค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสบายใจได้ เป็นทางออกที่ดีกว่าองค์กรต้องคอยแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า หมายถึง องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบ หากลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบในสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าคิดว่าจะเสียเปรียบ ลูกค้าสามารถสอบถามเพื่อให้พนักงานได้ชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือแสดงอาการไม่พอใจ

Lewicki, McAllister & Bries (1998) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความคาดหวังในเชิงบวก ที่เกี่ยวกับการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง และรูปแบบพื้นฐานความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจที่อยู่บนพื้นฐานของการป้องกัน (Deterrence-Based Trust) เป็นรูปแบบความไว้วางใจพื้นฐานของความมั่นคงในพฤติกรรมของบุคคลที่ทำในสิ่งที่เขาพูด และมีการกระทำซึ่งกันและกัน พฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับทฤษฎีการลงโทษ ความไว้วางใจมีระดับการลงโทษที่ชัดเจน ดังนั้น การลงโทษจะมีความสำคัญต่อผู้ที่จริงจังมากกว่าการสัญญาจะให้รางวัล เมื่อไม่สามารถทำตามสัญญาได้ พื้นฐานที่สองคือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานของความรู้ (Knowledge-Based Trust) คือ ขึ้นอยู่กับการได้รับข้อมูลมากกว่าการลงโทษ และเป็นการทำนายพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่กระทำด้วยความจริงใจ และความไว้วางใจบนพื้นฐานจากการวินิจฉัย (Identification-Based Trust) เป็นความไว้วางใจมีความรู้สึกร่วมในอารมณ์กับความปรารถนาและความตั้งใจของผู้อื่น โดยกลุ่มคนนั้นต้องมีความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อตกลงร่วมกัน มีการตระหนักร่วมกัน และเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน เนื่องจากมีความเชื่อมโยงของอารมณ์ระหว่างกัน ความไว้วางใจ เป็นแนวคิดหลายมิติ (Multidimensional Approach) ได้แก่ ความไว้วางใจบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึก (Affective-Based Trust) เกี่ยวข้องบทบาทสำคัญของอารมณ์ในกระบวนการของความไว้วางใจ ความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-Based Trust) เป็นความเชื่อใน

คุณลักษณะที่น่าไว้วางใจต่อบุคคลอื่น และความไว้วางใจบนพื้นฐานพฤติกรรม (Behavior-Based Trust) เป็นความเชื่อมั่นผู้อื่นและการเปิดเผยข้อมูลไปยังบุคคลอื่น

การสร้างควมไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว คือ T R U S T ซึ่งหมายถึง 5 ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

T – Truth คือ ความจริง เป็นแนวทางที่จะทำให้เสียลูกค้ามีมากมาย แต่การส่งของไม่ตามเวลาที่กำหนด มีปัญหาด้านการสื่อสาร หรือไม่มีการติดตามผล หลังจากลูกค้าได้รับสินค้า หรือหลังการบริการ และการโกหกเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ และเป็นสิ่งที่ทำลายความไว้วางใจของลูกค้า สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว คือ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

R – Reliability คือ ความน่าเชื่อถือ เมื่อมีการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ย่อมจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเมื่อมีการติดตามผลหลังการขายสินค้า หรือการบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจจะเกิดขึ้นในการบริการลูกค้า ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย

U – Understanding คือ ความเข้าใจ เมื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า นับว่าเป็นการสร้างควมไว้วางใจ ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้าจะต้องพูดคุย มีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า และบริการ ความเข้าใจไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจ แต่ยังทำให้เราเกิดความมั่นใจ และเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น

S – Service คือ การบริการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ และรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ดีเท่าการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล ถ้าต้องการเป็นการขายที่ดี ให้ลองตอบคำถามต่อไปนี้กับตนเอง

- ถ้าลูกค้าเลิกใช้บริการของเรา เรารู้หรือไม่ว่าเพราะอะไร
- ถ้าเราไม่รู้ เราจะถามลูกค้าหรือไม่
- เราได้ถามถึงความต้องการของลูกค้าทุกคน และมีอะไรที่เราจะสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ เพื่อบริการที่ดีขึ้นหรือไม่
- เราสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดความคาดหวังให้แก่ลูกค้าบ้างหรือไม่
- เราได้มองหาวิธีช่วยเพิ่มกำไรให้กับลูกค้าหรือไม่

T – Take Your Time คือ การใช้เวลา ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยต้องใช้เวลาสร้าง หมั่นติดตามผล หมั่นเข้าพบ ช่วยแก้ไขปัญหา ส่งสินค้าให้ตรงต่อเวลา และรู้จักกล่าวขอบคุณลูกค้าเสมอ

ดังนั้น TRUST เป็นเครื่องมือพื้นฐานสำคัญ ในงานด้านบริการ ควรยึดถือเป็นหลักปฏิบัติกับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจต่อลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

ความหมายของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

Payne (1993) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจการบริการมีความแตกต่าง ทั้งในด้านรูปแบบ และการดำเนินงาน รวมทั้งลักษณะที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้กับลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องได้รับซึ่งผลประโยชน์ รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

Zeithaml (1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ขึ้นอยู่กับการรับรู้สิ่งที่ได้รับและคุณค่าที่ได้รับของลูกค้าโดยจะประเมินข้อดี และข้อเสีย อาศัยการรับรู้ที่แท้จริงของสิ่งที่ได้รับ

Schiffman, & Kanuk (2010) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นเพื่อให้ได้ความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย การสัมผัส ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า การรับรู้การแปลความหมายของการสัมผัส และประสบการณ์เดิม โดยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านสัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านกายภาพ เช่น ขนาด สี หรือบางกรณีผู้บริโภค ใช้ลักษณะทางด้านกายภาพเพื่อพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือว่าที่ประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสัญญาณ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ เกิดความพอใจ และไม่พอใจ โดยถือเกณฑ์ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้เหตุผลและด้านอารมณ์ นอกจากนี้การขาดประสบการณ์ที่แท้จริงกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณภาพโดยพิจารณาเกณฑ์จากสัญญาณภายนอก เช่น ราคาผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ร้านค้า ภาพลักษณ์ผู้ผลิต และประเทศที่ผลิตสินค้า

ทฤษฎีของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

Williams and Soutar (2009) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจ จากการประเมินด้านลักษณะหรือด้านขนาดของสินค้า โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะไม่ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เช่น ค่าใช้จ่ายตามจริง หรือค่าใช้จ่ายประมาณการของการผลิต ผู้บริโภคจึงจะมีการพิจารณาสินค้าจากคุณค่า และประเมินประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ พงศ์ธรันย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ทำการบริโภคสินค้าหรือบริการ จะมีการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากมิติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 อรรถประโยชน์จากสินค้า หรือบริการ ว่าได้รับตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือไม่

ประการที่ 2 ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากการบริการ ในลักษณะเฉพาะ หรือมีความพิเศษหรือไม่ เนื่องจาก ในฐานะที่เป็นลูกค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความพึงพอใจต่อร้านค้าที่ให้การต้อนรับ และการบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่มีความเพิกเฉยในการให้บริการ

ประการที่ 3 ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าของสินค้า หากสินค้ามีให้เลือก 2 ยี่ห้อ มีคุณภาพ และราคาเท่ากัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้า ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า

ประการที่ 4 ภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภค ถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีและประทับใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า นับว่าเป็นสิ่งที่ดีในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

ความหมายของการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)

Kim et al (2012) กล่าวว่า เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า และการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรก เกิดจากการพิจารณาปัจจัยภายใน และภายนอกของผู้บริโภค โดยพิจารณาการตัดสินใจซื้อในสินค้า หรือการบริการนั้นๆ มาเป็นระยะหนึ่ง จึงทำการซื้อ หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เป็นรูปแบบหนึ่งที่แสดงออกอย่างชัดเจนของความจงรักภักดีต่อลูกค้า ซึ่งแสดงถึงความอยู่รอดของบริษัทในระยะยาว

Gounaria, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการที่ลูกค้าพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยทำการซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Anderson, Fornell & Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการใช้บริการครั้งแรกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ใช้

บริการจะทำให้เกิดความจงรักภักดี มีการกลับมาบริโภคซ้ำจนเป็น “ห่วงแห่งความจงรักภักดี” นั่นคือ มีความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าหรือบริการเดิม ๆ ห่วงแห่งความจงรักภักดีนี้จะเป็นที่สร้างผลกำไร และการเติบโตให้กับธุรกิจโดยผ่านการซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และยังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูงอีกด้วย

Taylor & baker (1994) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำ คือ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของตัวผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งในการตลาด และธุรกิจทั่วไป คุณภาพและการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลอย่างมาก และที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจพฤติกรรม การซื้อครั้งแรก และพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ดังนี้

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเล็งเห็นถึงปัญหา หรือ ตระหนักความต้องการ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจ ย่อมเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น

การตระหนักถึงปัญหา คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจมีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมาย ถูกชักจูงด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น อิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมกระทบต่อการมองเห็นปัญหาของบุคคล จนกลายเป็นสิ่งที่เราต้องการเอาชนะ ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อน

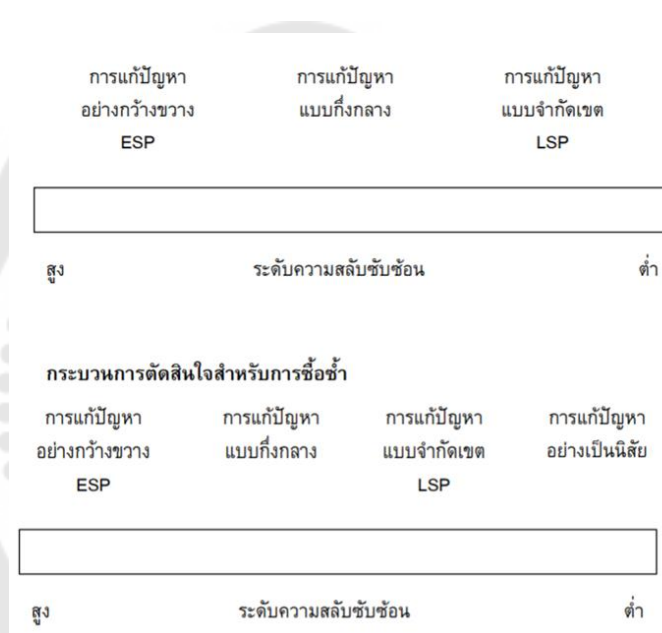
ขั้นที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา ที่เกี่ยวข้องกับการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ผู้ที่มีอิทธิพลขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสาร คือ ความแตกต่างบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านครอบครัว

ขั้นที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานจะต้องตรวจสอบสภาพจักรยาน พิจารณาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การซื้อ อาจเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกบางแห่ง เพื่อจับจ่ายใช้สอยของที่บ้าน สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ พนักงานขายที่มีความชำนาญ

ขั้นที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภค และการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างที่กล่าวมานั้น มีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจ คือความพึงพอใจของผู้บริโภค และให้รักษาความพึงพอใจ นั้น

ขั้นที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นกลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 50)

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรก ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และถัดมามีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อสลับต่อตราห้อย อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาความเฉื่อย เป็นการทำงานเป็นนิสัยของผู้บริโภคจะกระทำเหมือนเดิม แทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีเป็นกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดและตัดสินใจทุกขั้นตอน เช่น ในการเลือกซื้อรถยนต์

ซื้อเสื้อผ้าแพงๆ ซื้อชุดเครื่องเสียง เป็นต้น ซึ่งจำเป็น “ต้องเลือกให้ถูกต้อง” จำเป็นใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้เลือกสินค้าที่ไม่คุ้นเคย มีราคาแพง และซื้อไม่บ่อย

2. การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving-LPS) วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลงและลดข่าวสารลง ลดทางเลือก และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปได้ว่าการตัดสินใจในขอบเขต แคบกว่า ขั้นตอนวิธี EPS มักใช้เลือกสินค้าที่ใช้เป็นประจำและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range Problem Solving) การแก้ปัญหาแบบ EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก หรือเป็นลักษณะแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อและได้ทดลองใช้สินค้าและบริการ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ถ้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ซึ่งการซื้อซ้ำมักจะเกิดจากสิ่งเหล่านี้

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน เพราะเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาครั้งแรก ซึ่งบางครั้งมีการเปลี่ยนตราหืออยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจากสินค้าในร้านค้านั้นหมด ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องขังใจดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลา เพื่อจะไปเลือกซื้อที่ร้านอื่น

การเปลี่ยนตราหืออาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้มักจะพบเมื่อมีทางเลือกที่มากมาย ซึ่งแต่ละทางเลือกมีความคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมากมาย การตัดสินใจใช้แบบ LSP โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น มีคูปองขึ้นส่วนลดสินค้าลดราคา เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะต้องมีการหาข่าวสารอยู่โดยตลอด

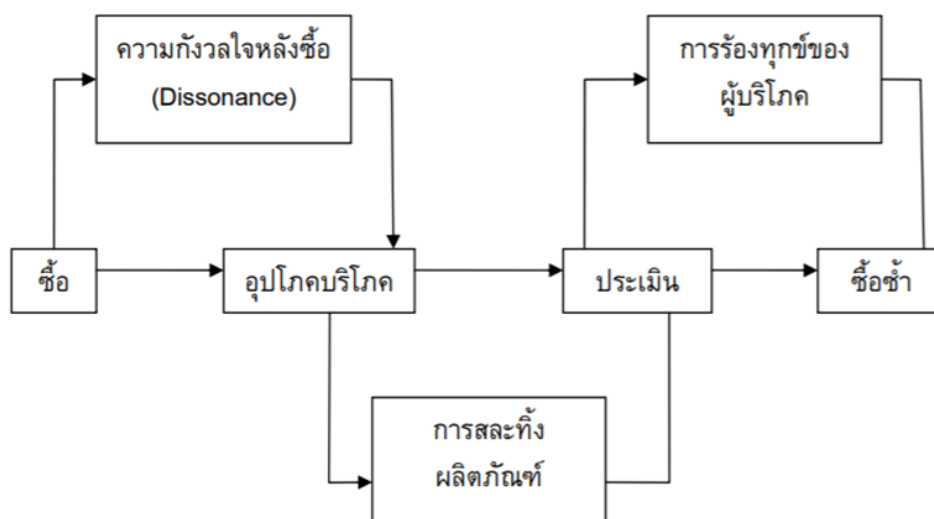
2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) เป็นการซื้อซ้ำที่เกิดจากนิสัยการตัดสินใจง่ายดาย และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดียิ่งขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบนิสัยในการซื้อ ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราหือ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1 ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจครั้งแรกจากการกระทำที่รอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายมีความเกี่ยวข้องกับการขายสินค้ามีความเชื่อถือได้จึงเกิดความรู้สึกที่ดี จึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนัก

ถึงความต้องการผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิม และจะมีความซื่อสัตย์ต่อร้านค้าเดิม ถึงแม้จะต้องใช้เวลา และมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่า เนื่องจากที่ตั้งร้านค้าไม่เอื้ออำนวยความสะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อก็ยังฝังรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

2.2 ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อติดเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคไม่รู้จักทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยในสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการซื้อซ้ำเหมือนกันหมด ซึ่งความจริงแล้วผู้บริโภคไม่คิดเปลี่ยนตราที่ยี่ห้อบ่อยๆ นอกเสียจากจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมดังกล่าวเป็นความเฉื่อย นิสัยไม่คงทนถาวร ไม่มีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ แต่มีการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปตลอด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ยังได้กล่าวถึง กระบวนการประเมินผลหลังการซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจแบบเป็นนิสัย หรือจำกัดเขต ทั้งนี้ทำให้เกิดความกังวลใจหลังซื้อน้อยมากหรืออาจจะไม่มีเลย ผู้ซื้อจึงสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มี ความกังวลในการซื้อเลย และสิ่งที่ควรพิจารณา คือ หากเกิดความกังวลใจหลังการซื้อเกิดขึ้น การอุปโภคบริโภคก็ยังดำเนินได้เหมือนเดิม



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการประเมินผลหลังซื้อ

การประเมินการตัดสินใจซื้อ และผลหลังซื้อ ที่มาในรูปแบบของการร้องทุกข์ที่มีการกระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็มีแนวโน้มการซื้อตรา หรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำ เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้อ อาจตามด้วยการซื้อซ้ำพิจารณาจากประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ และการประเมินค่าน้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียไป อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลความไม่พอใจ คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์

ประวัติความเป็นมาของ GrabFood

เป็นศูนย์รวมบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่รวบรวมร้านอาหารยอดนิยมและร้านต่างๆตามตรอกซอกซอย รวมไปถึงร้านต่างๆในห้างสรรพสินค้า เปิดตัวตั้งแต่ปี 2560 ปัจจุบันการบริการ GrabFood ในไทยมีรวบรวมร้านอาหารกว่า 4,000 ร้าน ให้บริการตอบสนองความต้องการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์และแอปพลิเคชัน โดยยอดการสั่งอาหารรายวันของ GrabFood ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นมากกว่า ร้อยละ 440 ในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้ ในปัจจุบันมีพันธมิตรร้านอาหารที่เข้าร่วมและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ และได้รับประโยชน์จากโปรโมชั่น และช่องทางการตลาดบนแอปพลิเคชัน GrabFood เช่น การโปรโมทร้านอาหารให้อยู่หน้าแรกของแอปพลิเคชันในฐานะร้านอาหารแนะนำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบการทานอาหาร ก็จะเลือกแพลตฟอร์มที่มีร้านอาหาร เมนู หลากหลาย รวมถึงมีความคุ้มค่าและรวดเร็ว GrabFood จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมอบโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ขับขี่และพันธมิตรร้านอาหารด้วยการพัฒนานวัตกรรมและเพิ่มเติมฟีเจอร์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ระบบหาพิกัดของผู้บริโภคเพื่อที่จะมอบคำแนะนำร้านอาหารใกล้ๆ ที่เหมาะสมกับผู้สั่ง มีบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ซึ่งค่าบริการถูกเริ่มต้นที่ 10 บาท ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการระยะทาง 0-5 ก.ม. หากสั่งอาหารจากร้านที่อยู่ห่างออกไปมากกว่า 6 ก.ม. จะมีค่าส่งเพิ่ม ก.ม.ละ 10 บาท วิธีการชำระเงินสามารถ จ่ายเงินสด บัตรเครดิต/เดบิตผ่านบริการ GrabPay และ GrabPay Wallet บริการเก็บกู้เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับเวลาเปิด/ปิดของร้านค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Konuk (2018) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง บทบาทของภาพลักษณ์ร้านค้าการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจและคุณค่าในการคาดการณ์ถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทออร์แกนิก โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 425 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน

มีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภท ออร์แกนิก นอกจากนี้พบว่า การรับรู้คุณค่าจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม อีกทั้งการรับรู้ด้านคุณค่าความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ โดยการ ใช้แบบสอบถาม จำนวน 280 กลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ด้านความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา เป็นด้านความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1.)ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ไม่แตกต่างกัน 2.) พฤติกรรมการใช้โมบาย แอปพลิเคชันซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทาง สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ไม่แตกต่างกัน 3.)ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทาง สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนพร สินสทิธพร (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำ ของลูกค้า บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการต่อของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ผลการวิจัย พบว่า โดยรวมเป็นเพศหญิง อายุ

23-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมต่อเดือนอยู่ที่ 1 ครั้ง และซื้อสินค้า 500-1,000 บาท/ครั้ง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ สำคัญมาก จากการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

พิมพงา วีระโยธิน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) และ ศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ มีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน แบ่งเป็น เพศชาย และเพศหญิง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20-36 ปี พบว่า 1.)ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ลูกค้า (Customer) ราคา (Cost)ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) และ ส่วนมุมมองของผู้ใช้บริการ ยอมรับ แปรนด์ อุเบอร์ (Uber) เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคจึงเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการโดยการให้ข้อมูลส่วนตัวรวมถึงข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต แต่เรื่องด้านภาพลักษณ์ ผู้บริโภคทราบว่าเป็นแอปพลิเคชันจากต่างประเทศ แต่ไม่ได้สนใจเรื่องภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพสูง (Premium) แต่เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความง่าย และสะดวกมากกว่า ไม่ซับซ้อน และไม่ยุ่งยาก ทั้งนี้สะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งมีราคาเดียว และมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง

ชลิตา ชนะวีรวรรณ (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุด่วน ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี โดยรูปแบบบริการส่งพัสดูถึงผู้รับในวันถัดไป เป็นรูปแบบการบริการส่งพัสดุด่วนที่ใช้มากที่สุด ผลจากการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ การตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness of service) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability of service) และความสมบูรณ์ของการบริการ (Completeness of service) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) ราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary price) ความมีชื่อเสียง (Reputation) และ

ภาพลักษณ์ (Brand Image) ซึ่งแตกต่างกันไป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความสมบูรณ์ของการบริการ (Completeness of service) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) ภาพลักษณ์ (Brand Image) ราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary price) และความมีชื่อเสียง (Reputation) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุด่วน และจากการวิเคราะห์ผลจากตัวแปรกำกับพบว่า ตัวแปรกำกับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง การตอบสนองทางอารมณ์ และภาพลักษณ์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุด่วน

ระวีวรรณ เวียงตา (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 ชุด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยม และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยมก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab

ศิริวรรณ ขุนประเสริฐ (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ Krungthai Next ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ KRUNGTHAI NEXT ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการบริการ ด้านการให้เวลา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความจริง และด้านความเข้าใจ พบว่า มีความสัมพันธ์โดยรวมเชิงบวกในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($r = 0.835, P < 0.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านความเข้าใจมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.764, P < 0.01$), การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.760, P < 0.01$), การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการให้เวลามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.734, P < 0.01$), การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านความจริง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.718, P < 0.01$), และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง $r = 0.687, P < 0.01$) ตามลำดับ

กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1.)ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน 2.)ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน 3.)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery

กนกอร สุนทรสวัสดิ์ (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันทำให้การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวมต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวมไม่ต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีผลต่อการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล, ปิยากร พรพิริวิชญ์, เปมิกา พันธุ์สุมา และพิทักษ์ วราเสณีย์วุฒิ (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า (1) เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้าแตกต่างกัน (2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้า และ (3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาในครั้งนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้มีแนวทางเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการขนส่งแผนแอปพลิเคชัน

ฐานทัศน์ ชมภูพล, เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ และปวรรศ จันทรเพ็ญ (2563) ได้ศึกษา งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application) ที่เป็นรู้จักและใช้งานมากที่สุด คือ Line Man รองลงมาคือ Grab Food ส่วนด้านประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงโฆษณาของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery Application) มากที่สุดคือ ด้านสื่อออนไลน์ รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ประเด็นเรื่อง “ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery เมื่อมีส่วนลดค่าจัดส่ง” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.30 (ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด) และมีความพึงพอใจต่อประเด็นเรื่อง “สามารถ เรียกใช้บริการด่วนหรือสามารถเรียกใช้บริการล่วงหน้าได้” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.81 (ความ พึงพอใจในระดับมาก)

กัญสพัฒน์ นัถือตรง (2564) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี ในจังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร 2) ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร 3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหาร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี ในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน แบบสอบถามค่าคุณภาพของเครื่องมือ 0.84 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ค่าถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) จากข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ รายได้ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแตกต่างกัน และ เพศ การศึกษา อาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ผลการวิจัย พบว่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร และผลิตภัณฑ์ บุคคล สิ่งแวดล้อม กระบวนการ ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร 3) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการสั่ง อาหาร แอปพลิเคชัน Foodpanda ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารที่สั่ง เป็นอาหารตามสั่ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพราะไม่มีเวลา เพียงพอในการเดินทาง มักซื้อสินค้าช่วงมือเที่ยง สั่งอาหารเมื่ออยากรับประทาน ตัดสินใจใช้บริการตามสื่อทางโทรทัศน์

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งสำคัญในการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ สอบถามส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจ TRUST เป็นปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความจริง (Truth) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเข้าใจ (Understanding) การบริการ (Service) การให้เวลา (Take Your Time) (Lewicki McAllister & Bries: 1998)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ จนกระทั่งเกิดความมั่นใจในคุณภาพและสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินยอมที่จ่ายเงินเพื่อซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้น ถึงแม้ว่าอาจจะมีความเสี่ยงที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกัน (พงศ์รัตน์ พลศรีเลิศ. 2555) ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นการประเมินการตัดสินใจซื้อ และผลที่ตามมากระทบต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ หากการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการซื้อตรา หรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543) ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558:28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

- เมื่อ
- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - Z แทน คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น
 - P แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 - Q แทน สัดส่วนของลักษณะที่ไม่สนใจในประชากรเท่ากับ 1-P
 - e แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$
 - P = 0.5
 - e = 0.05 (กำหนดให้มีค่าความเบี่ยงเบนได้ 5%)

จะแทนค่าได้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณจะได้เท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อความไม่สมบูรณ์ 4 % เท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ เพจ GrabFood, เพจ Grab Promo Code, เพจ Food Delivery เป็นต้น จนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวกับตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ ในแต่ละข้อมีระดับวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1.1 ชาย

- 1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ช่วงอายุ ดังนี้

- 2.1 18 – 25 ปี

- 2.2 26 – 33 ปี

- 2.3 34 – 41 ปี

- 2.4 42 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

- 3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - 4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
 - 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ_____)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - 5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
 - 5.2 15,001 - 25,000 บาท
 - 5.3 25,001 - 35,000 บาท
 - 5.4 35,001 - 45,000 บาท
 - 5.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของแอปพลิเคชัน GrabFood โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ การใช้เวลา จำนวน 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกัน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหา ความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับความไว้วางใจของแอปพลิเคชัน

GrabFood

ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับ	ระดับของความไว้วางใจ
4.21 – 5.00	ความไว้วางใจอยู่ระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ความไว้วางใจอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความไว้วางใจอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ความไว้วางใจระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกัน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหา ความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood

ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับ	ระดับการรับรู้คุณค่า
4.21 – 5.00	การรับรู้คุณค่าอยู่ระดับดีมาก
3.41 – 4.20	การรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	การรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	การรับรู้คุณค่าอยู่ระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกัน 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็น

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหา ความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood

ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับ	ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
4.21 – 5.00	มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำอยู่ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำอยู่ระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำอยู่ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำอยู่ระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำอยู่ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารข้อมูล ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ออกแบบ นำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมงานสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมงานสารนิพนธ์ เพื่อนำไปหาความเชื่อถือและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ราย เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค(กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 449) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก

แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ประมวลหาค่า Cronbach' s Alpha

ปัจจัย	จำนวนข้อ	ค่า Cronbach' s Alpha
1. ความไว้วางใจ (ภาพรวม)	15	.895
- ความจริง	3	.758
- ความน่าเชื่อถือ	3	.723
- ความเข้าใจ	3	.713
- การบริการ	3	.711
-การให้เวลา	3	.834
2. การรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood	5	.720
3. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	3	.884
ภาพรวมทั้งฉบับ	23	.896

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ได้นำไปวิเคราะห์มีความครบถ้วนสมบูรณ์

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว และนำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการจัดหมวดหมู่เพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากร โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 การแจกแจงหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความไว้วางใจของแอปพลิเคชัน GrabFood ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood และตอนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และใช้สถิติค่าเอฟ (F-test) แบบ เป็นแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน

GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 34)

จากสูตร	$P = \frac{f}{n}(100)$		
เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 34)

จากสูตร	$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$		
เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 60)

จากสูตร	$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$		
เมื่อ	(S.D)	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด
n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าแอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Crobach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554: 41)

$$\alpha = \frac{\overline{k\text{covariance}}/\overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1)\overline{\text{covariance}}/\overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test (Independent Samples) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากร มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

จากสูตร

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	x_1, x_2	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมาย 1 และกลุ่มเป้าหมาย 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย 1 และกลุ่มเป้าหมาย 2 ตามลำดับ

S_1, S_2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มเป้าหมาย 1 และ
กลุ่มเป้าหมาย 2 ตามลำดับ

2.2 การทดสอบค่า F (F-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม มีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

จากสูตร
$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, \quad df_1 = k - 1, \quad df_2 = N - k$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ทดสอบ
 MS_B แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองภายในกลุ่ม
 df แทน ชั้นแห่งความอิสระ
 N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

2.3 สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) โดยใช้สูตรหาสมการตัวแปรพยากรณ์ โดยการวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีสูตรสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541 : 143)

จากสูตร
$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \cdots b_kx_k$$

เมื่อ $\hat{y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
 a แทน ค่าคงที่ของสมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
 $b_1 b_2 b_3 \dots b_k$ แทน ค่าน้ำหนักคะแนน หรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร พยากรณ์ตัวที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปแบบคะแนนดิบ
 $x_1 x_2 x_3 \dots x_k$ แทน คะแนนของตัวพยากรณ์ ตัวแปรที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปคะแนนดิบ
 k แทน จำนวนพยากรณ์ตัวแปรอิสระ

จากสูตรสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = a + b_1 z_1 + b_2 z_2 + b_3 z_3 + \cdots b_k z_k$$

เมื่อ	$\hat{Z}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม รูปคะแนนมาตรฐาน
	A	แทน	ค่าคงที่ของสมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$b_1 b_2 b_3 \dots b_k$		แทน	ค่าน้ำหนักคะแนน หรือสัมประสิทธิ์การถดถอย ของตัวแปร พยากรณ์ตัวที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับใน รูปแบบคะแนนมาตรฐาน
$X_1 X_2 X_3 \dots X_k$		แทน	คะแนนของตัวพยากรณ์ ตัวแปรที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปคะแนนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
S.E.	แทน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized)
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2_{Adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
p-value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของแอปพลิเคชัน GrabFood

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน

GrabFood

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	119	29.75
หญิง	281	70.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18-25 ปี	128	32.00
26-33 ปี	109	27.25
34-41 ปี	85	21.25
42 ปีขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.25
ปริญญาตรี	274	68.50
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	109	27.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	160	40.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.25
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	119	29.75
15,001-25,000 บาท	101	25.25
25,001-35,000 บาท	77	19.25
35,001 - 45,000 บาท	30	7.50
45,001 บาทขึ้นไป	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 เพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ 26-33 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อายุ 34-41 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 109 คน

คิดเป็นร้อยละ 27.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ทั้งนี้พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมกลุ่มเพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานต่อไป ซึ่งสามารถแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (รวมกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	109	27.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	208	52.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	83	20.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	119	29.75
15,001-25,000 บาท	101	25.25
25,001-35,000 บาท	77	19.25
35,001 บาทขึ้นไป	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของแอปพลิเคชัน GrabFood

การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของแอปพลิเคชัน GrabFood ได้แก่ 1) ด้านความจริง 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านความเข้าใจ 4) ด้านการบริการ และ 5) ด้านการให้เวลา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเสนอค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ปรากฏผลดังตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความไว้วางใจแอปพลิเคชัน GrabFood

ความไว้วางใจของแอปพลิเคชัน GrabFood	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความไว้วางใจ
1. ด้านความจริง			
1.1 การจัดส่งอาหารตรงต่อเวลา	4.16	0.676	ดี
1.2 ข้อมูลสถานที่จัดส่งถูกต้อง แม่นยำ	4.27	0.687	ดีมาก
1.3 พนักงานตอบข้อซักถามได้ตรงประเด็น และ ให้ข้อมูลได้ชัดเจน	4.20	0.696	ดี
ด้านความจริงโดยรวม	4.21	0.558	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความไว้วางใจของแอปพลิเคชัน GrabFood	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความไว้วางใจ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ			
2.1 มีการแจ้งสถานะระหว่างการจัดส่ง	4.45	0.586	ดีมาก
2.2 ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนอย่างเหมาะสม	4.11	0.791	ดี
2.3 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.30	0.633	ดีมาก
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.29	0.524	ดีมาก
3. ด้านความเข้าใจ			
3.1 การค้นหาและทำความเข้าใจแอปพลิเคชัน GrabFood เป็นเรื่องง่าย	4.33	0.592	ดีมาก
3.2 ขั้นตอนการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตมีขั้นตอน ที่ง่าย	4.33	0.657	ดีมาก
3.3 ความเสถียรของระบบแอปพลิเคชัน GrabFood ทำให้ท่านเชื่อมั่นและใช้บริการ	4.29	0.611	ดีมาก
ด้านความเข้าใจโดยรวม	4.31	0.509	ดีมาก
4. ด้านการบริการ			
4.1 การให้บริการทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย	4.49	0.601	ดีมาก
4.2 เมื่อการจัดส่งเกิดปัญหาจะมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบ	4.26	0.726	ดีมาก
4.3 หากเกิดความผิดพลาดมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น	4.07	0.860	ดี
ด้านการบริการโดยรวม	4.27	0.581	ดีมาก
5. ด้านการให้เวลา			
5.1 การบริการจากพนักงานจัดส่งมีการกล่าวขอบคุณ ลูกค้าประจำ	4.26	0.664	ดีมาก
5.2 อาหารถูกจัดส่งตามที่แจ้งไว้	4.40	0.663	ดีมาก
5.3 พนักงานจัดส่งตั้งใจฟังในสิ่งที่ท่านพูดหรือต้องการบอก	4.29	0.650	ดีมาก
ด้านการให้เวลาโดยรวม	4.32	0.566	ดีมาก
ภาพรวมความไว้วางใจ	4.28	0.456	ดีมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของแอปพลิเคชัน GrabFood พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจกับแอปพลิเคชัน GrabFood ในภาพรวมมีความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้เวลา รongลงมา คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการ และด้านความจริง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32, 4.31, 4.29, 4.27 และ 4.21 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า

ด้านความจริง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจกับแอปพลิเคชัน GrabFood ด้านความจริงโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก คือ ข้อมูลสถานที่จัดส่งถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และข้อที่มีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับดี คือ พนักงานตอบข้อซักถามได้ตรงประเด็น และให้ข้อมูลได้ชัดเจน และการจัดส่งอาหารตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.16 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจกับแอปพลิเคชัน GrabFood ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก คือ มีการแจ้งสถานะระหว่างการจัดส่ง และมีความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความไว้วางใจอยู่ในระดับดี คือ ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนอย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจกับแอปพลิเคชัน GrabFood ด้านความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การค้นหาและทำความเข้าใจแอปพลิเคชัน GrabFood เป็นเรื่องง่าย ขั้นตอนการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตมีขั้นตอนที่ง่าย และความเสถียรของระบบแอปพลิเคชัน GrabFood ทำให้ท่านเชื่อมั่นและใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.33 และ 4.29 ตามลำดับ

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจกับแอปพลิเคชัน GrabFood ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก คือ การให้บริการทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย และเมื่อการจัดส่งเกิดปัญหาจะมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 4.26

ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับดี คือ หากเกิดความผิดพลาดมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านการใช้เวลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจกับแอปพลิเคชัน GrabFood ด้านการใช้เวลา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อาหารถูกจัดส่งตามที่แจ้งไว้ พนักงานจัดส่งตั้งใจฟังในสิ่งที่ท่านพูดหรือต้องการบอก และการบริการจากพนักงานจัดส่งมีการกล่าวขอบคุณลูกค้าประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.29 และ 4.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood โดยการนำเสนอค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ปรากฏผลดังตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood

การรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรับรู้
1. แอปพลิเคชัน GrabFood มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ของ GrabFood เป็นที่ยอมรับ	4.02	0.819	ดี
2. แอปพลิเคชัน GrabFood เป็นบริการที่เป็นประโยชน์	4.39	0.636	ดีมาก
3. แอปพลิเคชัน GrabFood มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.30	0.689	ดีมาก
4. การใช้แอปพลิเคชัน GrabFood ทำให้ประหยัดเงินกว่าการเดินทางเพื่อเลือกไปร้านอาหารด้วยตนเอง	4.14	0.938	ดี
5. แอปพลิเคชัน GrabFood มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่าง ๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง	4.35	0.642	ดีมาก
การรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood โดยรวม	4.24	0.535	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับดีมาก คือ แอปพลิเคชัน GrabFood เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน GrabFood มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่าง ๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง และแอปพลิเคชัน GrabFood มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.35 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการรับรู้ในระดับดี คือ การใช้แอปพลิเคชัน GrabFood ทำให้ประหยัดเงินกว่าการเดินทางเพื่อเลือกไปร้านอาหารด้วยตนเอง และแอปพลิเคชัน GrabFood มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ของ GrabFood เป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood โดยการนำเสนอค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ปรากฏผลดังตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน GrabFood	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำ
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ต่อไป ภายใน 1 เดือน	4.38	0.769	มากที่สุด
2. ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เพราะมีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ	4.35	0.837	มากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำการให้บริการให้แก่คนที่รู้จัก หากมีความพอใจในการใช้บริการ	4.36	0.704	มากที่สุด
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน GrabFood โดยรวม	4.36	0.645	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ต่อไป ภายใน 1 เดือน รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำการให้บริการให้แก่คนที่รู้จัก หากมีความพอใจในการใช้บริการ และท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เพราะมีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.36 และ 4.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่ากัน)

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ไม่เท่ากัน)

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งปรากฏผล ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ใน เขตกรุงเทพมหานคร	.039	.843

จากตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .843 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน (เท่ากัน) จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผล ดังตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ แอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย	4.43	.590	1.29	398	.196
	หญิง	4.33	.666			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least P-valuenificant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้ง สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่ากัน)

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ไม่เท่ากัน)

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งปรากฏผล ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร	.510	3	396	.676

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีค่า p-value เท่ากับ .676 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน (เท่ากัน) จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 10 ดังนี้

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ	ระหว่างกลุ่ม	2.512	3	.837	2.029	.109
แอปพลิเคชัน GrabFood	ภายในกลุ่ม	16.389	396			
ในเขตกรุงเทพมหานคร	รวม	165.901	399			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least P-valuenificant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้ง สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่ากัน)

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ไม่เท่ากัน)

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งปรากฏผล ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร	1.411	2	397	.245

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน (เท่ากัน) จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 12 ดังนี้

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ	ระหว่างกลุ่ม	.424	2	.212	.509	.601
แอปพลิเคชัน GrabFood	ภายในกลุ่ม	165.477	397	.417		
ในเขตกรุงเทพมหานคร	รวม	165.901	399			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน

GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least P-valuenificant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้ง สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่ากัน)

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ไม่เท่ากัน)

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งปรากฏผล ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร	1.359	2	397	.258

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ .258 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน (เท่ากัน) จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 14 ดังนี้

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ	ระหว่างกลุ่ม	.360	2	.180	.431	.650
แอปพลิเคชัน GrabFood	ภายในกลุ่ม	165.541	397	.417		
ในเขตกรุงเทพมหานคร	รวม	165.901	399			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least P-valuenificant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้ง สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่ากัน)

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ไม่เท่ากัน)

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งปรากฏผล ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร	1.297	3	396	.275

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน (เท่ากัน) จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 16 ดังนี้

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ	ระหว่างกลุ่ม	2.759	3	.920	2.232	.084
แอปพลิเคชัน GrabFood	ภายในกลุ่ม	163.143	396	.412		
ในเขตกรุงเทพมหานคร	รวม	165.901	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	44.239	3	14.746	47.999**	<0.001
Residual	121.662	396	.307		
Total	165.901	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwis Multiple Regression Analysis) ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		p-value
	(B)	S.E.	β	t	
ค่าคงที่ (Constant)	1.445	.257		5.621	<0.001
ด้านการบริการ (X_4)	.321	.071	.289	4.543*	<0.001
ด้านการให้เวลา (X_5)	.192	.067	.168	2.879*	.004
ด้านความเข้าใจ (X_3)	.167	.074	.131	2.256*	.025
R = .516 Adjusted R ² = .261					
R ² = .267 S.E = .554					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการบริการ (X_4) ด้านการให้เวลา (X_5) และด้านความเข้าใจ (X_3) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ร้อยละ 26.1 (Adjusted R² = .261) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ .554

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.445 + .321X_4 + .192X_5 + .167X_3$$

โดยกำหนดให้ X_1 คือ ด้านความจริง

X_2 คือ ด้านความน่าเชื่อถือ

X_3 คือ ด้านความเข้าใจ

X_4 คือ ด้านการบริการ

X_5 คือ ด้านการให้เวลา

Y คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการบริการ (X_4) ด้านการให้เวลา (X_5) และด้านความเข้าใจ (X_3) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .321, .192 และ .167 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ด้านการบริการ (X_4) ด้านการให้เวลา (X_5) และด้านความเข้าใจ (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยความไว้วางใจทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะพบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.445 หน่วย

หากความไว้วางใจ ด้านการบริการ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.321 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยความไว้วางใจอีก 4 ด้านมีค่าคงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากความไว้วางใจ ด้านการให้เวลา (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.192 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยความไว้วางใจอีก 4 ด้านมีค่าคงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยความไว้วางใจอีก 4 ด้านมีค่าคงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	66.405	4	16.601	65.907**	<0.001
Residual	99.496	395	.252		
Total	165.901	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwis Multiple Regression Analysis) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		p-value
	(B)	S.E.	β	t	
(Constant)	.969	.216		4.484	<0.001
แอปพลิเคชัน GrabFood มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่าง ๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง (X_5)	.253	.046	.252	5.464**	<0.001
แอปพลิเคชัน GrabFood มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ของ GrabFood เป็นที่ยอมรับ (X_1)	.209	.035	.266	6.002**	<0.001
แอปพลิเคชัน GrabFood เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ (X_2)	.201	.046	.198	4.381**	<0.001
แอปพลิเคชัน GrabFood มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (X_3)	.132	.047	.141	2.802**	.005
R = .633 Adjusted R ² = .394					
R ² = .400 S.E. = .502					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ แอปพลิเคชัน GrabFood มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่าง ๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง (X_5) แอปพลิเคชัน GrabFood มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ของ GrabFood เป็นที่ยอมรับ (X_1) แอปพลิเคชัน GrabFood เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ (X_2) และแอปพลิเคชัน GrabFood มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (X_3) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ร้อยละ 39.4 (Adjusted R² = .394) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ .502

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 0.969 + .253X_5 + .209X_1 + .201X_2 + .132X_3$$

โดยกำหนดให้ X_1 คือ แอปพลิเคชัน GrabFood มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ของ GrabFood เป็นที่ยอมรับ

X_2 คือ แอปพลิเคชัน GrabFood เป็นบริการที่เป็นประโยชน์

X_3 คือ แอปพลิเคชัน GrabFood มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว

X_4 คือ การใช้แอปพลิเคชัน GrabFood ทำให้ประหยัดเงินกว่าการเดินทางเพื่อเลือกไปร้านอาหารด้วยตนเอง

X_5 คือ แอปพลิเคชัน GrabFood มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่าง ๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง

Y คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ แอปพลิเคชัน GrabFood มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่าง ๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง (X_5) แอปพลิเคชัน GrabFood มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ของ GrabFood เป็นที่ยอมรับ (X_1) แอปพลิเคชัน GrabFood เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ (X_2) และแอปพลิเคชัน GrabFood มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (X_3) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .253, .209, .201 และ .132 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า แอปพลิเคชัน GrabFood มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่าง ๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง (X_5) แอปพลิเคชัน GrabFood มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ของ GrabFood เป็นที่ยอมรับ (X_1) แอปพลิเคชัน GrabFood เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ (X_2) และแอปพลิเคชัน GrabFood มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (X_3) ป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจใช้

บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood ทั้ง 5 ข้อ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะพบว่าความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.969 หน่วย

หากการรับรู้คุณค่าข้อแอปพลิเคชัน GrabFood มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่าง ๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หากการรับรู้คุณค่าข้อแอปพลิเคชัน GrabFood มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ของ GrabFood เป็นที่ยอมรับ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หากการรับรู้คุณค่าข้อแอปพลิเคชัน GrabFood เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หากการรับรู้คุณค่าข้อแอปพลิเคชัน GrabFood มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้
อายุ	One Way Anova	ไม่สอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้
ระดับการศึกษา	One Way Anova	ไม่สอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้
อาชีพ	One Way Anova	ไม่สอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One Way Anova	ไม่สอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้

ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 โดยใช้สถิติ Multiple Regression analysis

ตัวแปร	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood
ปัจจัยความไว้วางใจ	
ด้านความจริง (X_1)	ไม่สอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	ไม่สอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้
ด้านความเข้าใจ (X_3)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ด้านการบริการ (X_4)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ด้านการให้เวลา (X_5)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	
แอปพลิเคชัน GrabFood มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม เพื่อให้ภาพลักษณ์ของ GrabFood เป็นที่ยอมรับ (X_1)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
แอปพลิเคชัน GrabFood เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ (X_2)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
แอปพลิเคชัน GrabFood มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (X_3)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

การใช้แอปพลิเคชัน GrabFood ทำให้ ประหยัดเงินกว่าการเดินทางเพื่อเลือก ไปร้านอาหารด้วยตนเอง (X4)	<u>ไม่</u> สอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้
แอปพลิเคชัน GrabFood มีการ ออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่าง ๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การ เลือกสถานที่จัดส่ง (X ₅)	สอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

1. สังเคราะห์การวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผลการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะ

สังเคราะห์การวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood และทราบถึงแนวโน้ม ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันในอนาคต เพื่อนำเอาข้อมูลไปใช้ปรับปรุงพัฒนาสินค้า และการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง
2. เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) หรือผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพัฒนาไปเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาเพิ่มช่องทางการสั่ง และจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของตนเอง

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล และการต่อยอดในการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคตต่อไป

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการใช้เวลา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 เพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ 26-33 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อายุ 34-41 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของแอปพลิเคชัน GrabFood

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของแอปพลิเคชัน GrabFood ได้แก่ ด้านความจริง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ ด้านการบริการ และด้านการให้เวลา ของผู้บริโภคนจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจกับแอปพลิเคชัน GrabFood ในภาพรวมมีความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้เวลา รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการ และด้านความจริง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 , 4.31, 4.29, 4.27 และ 4.21 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า

ด้านการให้เวลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจกับแอปพลิเคชัน GrabFood ด้านการให้เวลา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อาหารถูกจัดส่งตามที่แจ้งไว้ พนักงานจัดส่งตั้งใจฟังในสิ่งที่ท่านพูดหรือต้องการบอก และการบริการจากพนักงานจัดส่งมีการกล่าวขอบคุณลูกค้าประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 , 4.29 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจกับแอปพลิเคชัน GrabFood ด้านความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การค้นหาและทำความเข้าใจแอปพลิเคชัน GrabFood เป็นเรื่องง่าย ขั้นตอนการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตมีขั้นตอนที่ง่าย และความเสถียรของระบบแอปพลิเคชัน GrabFood ทำให้ท่านเชื่อมั่นและใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.33 และ 4.29 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจกับแอปพลิเคชัน GrabFood ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก คือ มีการแจ้งสถานะระหว่างการจัดส่ง และ

มีความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความไว้วางใจอยู่ในระดับดี คือ ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนอย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจกับแอปพลิเคชัน GrabFood ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก คือ การให้บริการทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย และเมื่อการจัดส่งเกิดปัญหาจะมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับดี คือ หากเกิดความผิดพลาดมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านความจริง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจกับแอปพลิเคชัน GrabFood ด้านความจริงโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก คือ ข้อมูลสถานที่จัดส่งถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และข้อที่มีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับดี คือ พนักงานตอบข้อซักถามได้ตรงประเด็น และให้ข้อมูลได้ชัดเจน และการจัดส่งอาหารตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้ที่อยู่ในระดับดีมากคือ แอปพลิเคชัน GrabFood เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน GrabFood มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่าง ๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง และแอปพลิเคชัน GrabFood มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.35 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการรับรู้อยู่ในระดับดี คือ การใช้แอปพลิเคชัน GrabFood ทำให้ประหยัดเงินกว่าการเดินทางเพื่อเลือกไปร้านอาหารด้วยตนเอง และแอปพลิเคชัน GrabFood มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ของ GrabFood เป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ

พบว่า ทุกข้อมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ต่อไป ภายใน 1 เดือน รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำการให้บริการให้แก่คนที่รู้จัก หากมีความพอใจในการใช้บริการ และท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เพราะมีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.36 และ 4.35 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwis Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการบริการ (X_4) ด้านการให้เวลา (X_5) และด้านความเข้าใจ (X_3)

ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .321, .192 และ .167 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ร้อยละ 26.1 (Adjusted $R^2 = .261$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ .554 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนน ดังนี้

$$Y_{\text{(ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ)}} = 1.445 + .321_{\text{(การบริการ)}} + .192_{\text{(การให้เวลา)}} + .167_{\text{(ความเข้าใจ)}}$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwis Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของแอปพลิเคชัน GrabFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ แอปพลิเคชัน GrabFood มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่าง ๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง (X_5) แอปพลิเคชัน GrabFood มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ของ GrabFood เป็นที่ยอมรับ (X_1) แอปพลิเคชัน GrabFood เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ (X_2) และแอปพลิเคชัน GrabFood มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (X_3) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .253, .209, .201 และ .132 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ข้อนี้สามารถร่วมทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ร้อยละ 39.4 (Adjusted $R^2 = .394$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ .502 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_{\text{(ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ)}} = 0.969 + .253_{\text{(แอปพลิเคชัน GrabFood มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่าง ๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง)}} + .209_{\text{(แอปพลิเคชัน GrabFood มีการสร้างหรือเข้าร่วม กลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ของ GrabFood เป็นที่ยอมรับ)}} + .201_{\text{(แอปพลิเคชัน GrabFood เป็นบริการที่เป็นประโยชน์)}} + .132_{\text{(แอปพลิเคชัน GrabFood มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว)}}$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ แอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจของแอปพลิเคชัน GrabFood ประกอบด้วย ด้านความจริง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ ด้านการบริการ และด้านการให้เวลา พบว่าความคิดเห็นทั้ง 5 ด้านนั้น มีความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจาก แอปพลิเคชัน GrabFood เป็นแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียง และได้รับรางวัลเกียรติยศจากสองสถาบัน อันได้แก่ รางวัล “สุดยอดแบรนด์ครองใจมหาชน” (2021 Thailand's Most Admired Brand) โดยนิตยสาร BrandAge และ รางวัล “แบรนด์ยอดเยี่ยมอันดับ 1 ของประเทศไทย” (No.1 Brand Thailand 2020-2021) โดย นิตยสาร Marketeer ในกลุ่มธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ ซึ่งสะท้อนความแข็งแกร่งของแบรนด์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของแกร็บในประเทศไทย (Brand Buffer, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ขุนประเสริฐ (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับ การใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ Krunghthai Next ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการบริการ ด้านการให้เวลา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความจริง และด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood พบว่า การรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood อยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การสั่งซื้อสินค้าของใช้ต่าง ๆ รวมถึงอาหาร ก็ต้องทำผ่านระบบอีคอมเมิร์ซหรือออนไลน์ ทำให้การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันได้รับความนิยมมากขึ้น จากมาตรการล็อกดาวน์พื้นที่ควบคุม และเข้มงวด ห้ามนั่งรับประทานอาหารในร้าน ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการปรับตัวหันมาใช้บริการเสิร์ฟอาหารส่งถึงบ้านผู้บริโภค เพราะนอกจากจะปลอดภัยต่อการติดเชื้อหรือแพร่เชื้อโรคระบาดแล้ว บริการนี้ยังมีความสะดวก และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล, ปิยากร พรพิริวิชญ์,

เปมิกา พันธุ์สุมา และ พิชักษณ์ วราเสณีย์วุฒิ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของร้านค้า โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ รวมถึงความรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวานทัศน์ ชมภูพล, เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ และปวรพร จันทรเพ็ญ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะหากแอปพลิเคชัน Food Delivery มีส่วนลดค่าจัดส่งที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในภายหลัง

4. ผลการศึกษาผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19-ในกรุงเทพมหานคร มีความรุนแรงมาก ประกอบกับมาตรการการล็อกดาวน์ของภาครัฐ ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากไม่ออกจากบ้านไปไหนหากไม่จำเป็น จึงเลือกใช้บริการสั่งอาหาร หรือบริการอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood เพราะถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด จึงเห็นได้ว่าบริการเดลิเวอรี ตอบโจทย์ความต้องการของคนทุกเพศ ทุกวัย ในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกอร สุนทรสวัสดิ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องการใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวมไม่ต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญพัฒน์ นัถิอตรง (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ นุชนารณ และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery พบว่า ปัจจัย

ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและ แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

5. ผลการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ความเข้าใจ การบริการ และการใช้เวลา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ความเข้าใจ พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความเข้าใจ ถือเป็นสิ่งสำคัญของการใช้งานแอปพลิเคชัน หากลักษณะการใช้งานของแอปพลิเคชันนั้นมีลักษณะที่ใช้งานง่าย มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน สามารถทำการต่าง ๆ เสร็จสมบูรณ์ได้โดยง่ายและรวดเร็ว ด้วยขั้นตอนหรือกระบวนการเพียงไม่กี่ขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน ขั้นตอนการค้นหาร้านอาหาร หรือเมนูอาหาร รวมถึงขั้นตอนการชำระเงิน หากทำให้ผู้บริโภคเข้าใจระบบของแอปพลิเคชันได้โดยง่าย ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพางา วีระโยธิน และคณะ (2561) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันที่มาจากต่างประเทศ แต่ให้ความสำคัญในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่า อีกทั้งต้องไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก สะดวกในการตัดบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ขุนประเสริฐ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ Krungthai Next ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ Krungthai Next ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การบริการ พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการให้บริการนั้น ควรคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในการใช้บริการ หรือมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของการบริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ การให้ความช่วยเหลือขณะใช้งานแอปพลิเคชัน การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงนโยบายการชดเชยหากเกิดความผิดพลาดจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำได้อีกในภายหลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพงา วีระโยธิน และคณะ (2561) โดยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน เพื่อให้การใช้งานราบรื่นไม่สะดุด มีการแสดงผลในแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน การจำแนกหมวดหมู่ที่ชัดเจนรวมถึงหมวดที่แสดงในการบริการรับส่งอาหารภายใน 30 นาที การตัดเงินผ่านบัตรเครดิตไม่ต้องเตรียมเงินจ่าย ไม่ต้องกังวลเรื่องเงินทอน ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องช่วงเวลาในการบริการแต่ผู้ใช้บริการไม่ได้รู้สึกกระทบในเรื่องความสะดวกสบาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ขุนประเสริฐ (2561) โดยพบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ Krungthai Next ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การให้เวลา พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้เวลามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรักษาเวลา การตรงต่อเวลาในการให้บริการ หรือการได้รับบริการที่รวดเร็ว ถือเป็นสิ่งที่สำคัญหากการให้บริการแต่ละครั้งใช้เวลานานเกินไปย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจได้ และอาจเกิดการเปรียบเทียบการให้บริการกับบริษัทอื่น หรือเปรียบเทียบกับ การไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง อีกทั้งมารยาทพื้นฐานทางสังคมก็ยังถือเป็นเรื่องที่คนไทยยังให้ความสำคัญอยู่เช่นกัน ดังนั้นพนักงานส่งของหรือพนักงานให้บริการควรกล่าวขอบคุณทุกครั้งหลังการให้บริการเสร็จ ถือเป็นการสร้างความประทับใจและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ส่งสินค้าซึ่งถือเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lewicki et al. (1998) กล่าวว่า ความไว้วางใจด้านการให้เวลานั้น ผู้ให้บริการควรต้องคอยหมั่นติดตามผล คอยช่วยแก้ไขปัญหากับผู้ให้บริการ เน้นย้ำการส่งสินค้าให้ตรงเวลา และขอบคุณลูกค้าเสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ ขุนประเสริฐ (2561) โดยพบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการให้เวลา

มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ Krungthai Next ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood ซึ่งประกอบด้วยข้อแอปพลิเคชัน GrabFood มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ของ GrabFood เป็นที่ยอมรับ ข้อแอปพลิเคชัน GrabFood เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ ข้อแอปพลิเคชัน GrabFood มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ข้อการใช้แอปพลิเคชัน GrabFood ทำให้ประหยัดเงินกว่าการเดินทางเพื่อเลือกไปร้านอาหารด้วยตนเอง ข้อแอปพลิเคชัน GrabFood มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่าง ๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

แอปพลิเคชัน GrabFood มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่าง ๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง พบว่า การรับรู้คุณค่าข้อนี้มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถทำความเข้าใจกับ Function ต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจเบื้องต้นในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิตา ชนะวีรวรรณ (2561) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุด่วน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary price) ด้านความมีชื่อเสียง (Reputation) และด้านภาพลักษณ์ (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุด่วน

แอปพลิเคชัน GrabFood มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ของ GrabFood เป็นที่ยอมรับ พบว่า การรับรู้คุณค่าข้อนี้มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากหากภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการดี ย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และได้รับการชื่นชมจากคนในสังคม ส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะอยากเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เกิดสิ่งดี ๆ ในสังคมต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร สีนสถิตพร (2558) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มหาชน ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Konuk (2018) ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทของภาพลักษณ์ร้านค้าการรับรู้คุณค่าความไว้วางใจและคุณค่าในการคาดการณ์ถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทออร์แกนิกพบว่า การรับรู้คุณค่าจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แอปพลิเคชัน GrabFood เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ พบว่า การรับรู้คุณค่าซื้อนี้มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริการส่งอาหารในปัจจุบันถือเป็นสิ่งสำคัญมากในยุคของโรคระบาดโควิด-19 การออกจากเคหสถานถือเป็นเรื่องที่มีระดับความเสี่ยงสูงอย่างมาก เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพึ่งบริการส่งอาหาร เพราะนอกจากสะดวกรวดเร็วแล้ว ยังปลอดภัยกับดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของระวีวรรณ เวียงตา (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)

แอปพลิเคชัน GrabFood มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว พบว่า การรับรู้คุณค่าซื้อนี้มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการบริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลาเป็นการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ เพราะการรักษาเวลาสำหรับธุรกิจบริการถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kim et al. (2012) กล่าวว่า การตั้งชื่อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิจัยทำให้ทราบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ แต่ควรเน้นไปที่คุณภาพการให้บริการ

การสร้างความประทับใจในการใช้บริการ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่า เพราะแอปพลิเคชัน GrabFood ถือว่าเป็นแอปพลิเคชันที่คนทุกเพศ ทุกวัย เลือกใช้บริการกันอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน เพราะใช้งานง่าย มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการออกไปซื้อด้วยตัวเอง ดังนั้นหากผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อการใช้บริการ ย่อมทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน

2. ด้านความจริง ในธุรกิจจัดส่งอาหารสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการคือ การจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงตามพิกัดที่ได้ระบุไว้ในแอปพลิเคชัน และสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดถึงแม้ด้านความจริงจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ แต่ถือว่าด้านนี้ยังคงมีความสำคัญมาก ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความจริงอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการคำนวณระยะเวลาในการจัดส่ง และความแม่นยำของแผนที่ในแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นข้อมูลในการจัดส่งสินค้า

3. ด้านความน่าเชื่อถือ สำหรับธุรกิจออนไลน์ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันถือเป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ความน่าเชื่อถือจะไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ แต่ถือว่าความน่าเชื่อถือยังคงเป็นส่วนสำคัญของความไว้วางใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นระบบการจัดการควรมีความปลอดภัยสูงเพื่อป้องกันการรั่วไหลหรือความผิดพลาดของข้อมูล และควรมีการพัฒนากระบวนการชำระเงินอย่างต่อเนื่องหรือใช้ระบบการยืนยันตัวตน เพื่อป้องกัน Hacker เข้ามาขโมยข้อมูลทางการเงินของลูกค้า รวมถึงการให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่เกิดจากผู้ใช้งาน ผู้ให้บริการควรรีบแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในทันทีเพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค

4. ด้านการบริการ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการทั้งก่อนการให้บริการ ขณะใช้บริการ และหลังการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดหาร้านค้าให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับ GrabFood โดยสามารถให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าริมถนน ไปจนถึงร้านค้าขนาดใหญ่ เพื่อเป็นการเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงโปรโมชั่นส่วนลด หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิเช่น ส่งฟรีในระยะทางที่กำหนด การสะสมแต้มหรือเหรียญหากใช้บริการครบตามที่กำหนด เพื่อนำมาเป็นส่วนลดในครั้งถัดไป และหากผู้ใช้บริการเกิดปัญหาระหว่างการให้บริการ หรือหลังการให้บริการ ผู้ให้บริการควรให้ความช่วยเหลือ หรือแก้ปัญหาทันที ในทันที อาทิเช่น หาก

ผู้ให้บริการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งหรือไม่ครบตามจำนวน ผู้ให้บริการควรดำเนินการแก้ไขหรือชดเชยความเสียหายในส่วนนี้ไม่ว่าจะเป็นการชดเชยค่าเสียหายในรูปของการคืนเงิน หรือในรูปแบบของส่วนลดที่สามารถนำไปใช้ได้ครั้งถัดไป

5. ด้านการให้เวลา นอกจากผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับการออกแบบลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายแล้ว ควรให้ความสำคัญกับไรเดอร์ (Rider) หรือพนักงานรับส่งอาหาร เพราะไรเดอร์ถือเป็นพนักงานของทางแอปพลิเคชัน GrabFood เป็นผู้ที่ต้องพบเจอกับร้านค้า ร้านอาหาร และลูกค้าหรือผู้ให้บริการโดยตรง ดังนั้นทาง GrabFood ควรมีการอบรมไรเดอร์ หรือมีข้อควรปฏิบัติที่ไรเดอร์ทุกคนต้องถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด อาทิเช่น การรักษาเวลาในการจัดส่ง แจ้งปัญหาให้ผู้ให้บริการทราบหากไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด กล่าวทักทาย สวัสดีผู้ให้บริการ หรือกล่าวขอบคุณผู้ให้บริการทุกครั้งหลังส่งมอบสินค้า โดยมีระบบประเมินการให้บริการไรเดอร์แต่ละท่านว่าได้มีการปฏิบัติตามข้อระเบียบ ที่ GrabFood กำหนดไว้หรือไม่ รวมถึงประเมินความพึงพอใจในการให้บริการแต่ละครั้ง และเพื่อเป็นการให้กำลังใจกับไรเดอร์ที่มีคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับดีถึงดีมาก ควรมีการให้โบนัสไรเดอร์ท่านนั้น ๆ เป็นต้น

6. ด้านความเข้าใจ ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอทั้งในส่วนรูปแบบเมนูการใช้งาน ช่องทางการชำระเงิน รวมถึงความเสถียรของระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน ต้องมีความถูกต้อง แม่นยำที่สูง และที่สำคัญต้องมีความปลอดภัยทุกครั้งที่ใช้งาน เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในการใช้งานของแอปพลิเคชัน GrabFood ต่อไป

7. การรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood เนื่องสถานการณ์ปัจจุบันมีผู้ให้บริการ Food Delivery เป็นจำนวนมาก รวมถึงร้านค้าสะดวกซื้อที่มีการปรับกลยุทธ์การบริการ Delivery เช่นกัน ซึ่งถือว่าตลาด Delivery ตอนนี้งำลังเป็นที่นิยมมาก และการแข่งขันก็มีสูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรเองก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการ นอกจากนี้แอปพลิเคชันควรพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งานให้กับผู้บริโภค อาทิเช่น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่อ 1 ครั้งสามารถเลือกซื้อได้มากกว่า 1 ร้าน เนื่องจากปัจจุบันการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถสั่งอาหารได้เพียง 1 ร้านเท่านั้น ต่อการสั่ง 1 ครั้ง แต่หากต้องการสั่งมากกว่า 1 ร้าน ต้องสั่งร้านแรกให้เสร็จสิ้นก่อนถึงจะดำเนินการสั่งอาหารร้านถัดไปได้ ทำให้ต้องเสียเวลาในการสั่งและเสียค่าจัดส่งเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรพัฒนาแอปพลิเคชันอาหารให้สามารถรองรับการสั่งอาหารได้จากหลายร้านอาหารต่อการสั่ง 1 ครั้ง ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ให้บริการได้ นอกจากนี้

แอปพลิเคชันอาหารในปัจจุบันไม่สามารถสั่งอาหารด้วยเสียงได้ ต้องกดสั่งเท่านั้น หากผู้ให้บริการพัฒนาแอปพลิเคชันอาหารให้สามารถสั่งด้วยเสียง ก็น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเพราะมีความง่ายและสะดวกมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา แอปพลิเคชันที่ให้บริการจึงควรพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้ทันกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแอปพลิเคชัน Food Delivery บริษัทอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจแบบเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันเพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาการให้บริการแอปพลิเคชันต่อไปได้
2. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพการบริการ ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
3. ควรทำการศึกษาข้อมูลความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood เพิ่มเติมในเขตพื้นที่อื่น ๆ เช่น ในเขตปริมณฑล เขตพื้นที่ภาคเหนือ เขตพื้นที่ภาคกลาง เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาการให้บริการแอปพลิเคชัน ต่อไป
4. ควรศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ Delivery เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน
5. ควรมีการศึกษาเรื่องความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood เป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยมีความแม่นยำ และได้ทราบความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปแต่ละปี

บรรณานุกรม

- Konuk, F. A. (2018). บทบาทของภาพลักษณ์ร้านค้าการรับรู้คุณค่าความไว้วางใจและคุณค่าในการคาดการณ์ถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทออร์แกนิก.
- SME, S. (2560). Express delivery กับธุรกิจอาหาร. สืบค้นจาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_June_Express
- แกร็บฟู้ด คว่ำ 2 รางวัลสุดยอดแบรนด์ครองใจคนไทย. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/228389>
- กนกวรรณ นุชนารถ, จิราภา พนารินทร์
- ธนภรณ์ ปิยพิทักษ์บุญ, ภัทธรัน สาระโชติ, ธรณิศร นาคสัมพันธ์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, และ ทาริกา สระทองคำ. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม 2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2).
- กนกอร สุนทรสวัสดิ์ (2563). การใช้บริการ Grab Food ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ.
- กัญสพัฒน์ นัถือตรง. (2564, กรกฎาคม – ธันวาคม). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และ จิรดา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- การเติบโตของตลาดฟู้ด เดลิเวอรี่ (2562). สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101>
- การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน. (2563). สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/9eOMqV>
- ฉัตรชัย หวังมีจมี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชลิตา ชนะวีรวรรณ. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการส่งพัสดุด่วน. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (บริษัท ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรดักส์ จำกัด). นนทบุรี.
- ฐานัทสน์ ชมภูพล, เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์, และ ปวรรศ จันทร์เพ็ญ. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ 2020 ร้อนระอุ ด้วยโควิด-19 และ Newcomer. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/204175>
- ธนพร สิ้นสถิตพร. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธุรกิจสายอาหารต้องดิจิทัล รับพฤติกรรมผู้บริโภคชอบสั่งซื้ออาหารออนไลน์. (2559). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/scb-eic-food-online-business-growth/>
- ประวัติ Grabfood Thailand. (2564). สืบค้นจาก [https://help.grab.com/passenger/th-th/115002258448-GrabFood-\(%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3\)](https://help.grab.com/passenger/th-th/115002258448-GrabFood-(%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3))
- พัชรนัย จารุทวีผลบุญ, ปิยากร พรพิริวิชญ์, เปมิกา พันธุ์สุมา, และ พิชักษณ์ วราเสณีย์วุฒิ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- พิมพ์ภา วีระโยธิน, และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ. (2561). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอเอตส์ (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ยุพเรศ ปริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบาย แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2563). สืบค้นจาก

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>

ระวีวรรณ เวียงตา. (2561). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ ขุนประเสริฐ. (2561). การยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ Krungthai Next ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery. (2560

). สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา เรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 - 25 ปี

☐ 26 - 33 ปี

☐ 34 - 41 ปี

☐ 42 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจของแอปพลิเคชัน GrabFood

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

หมายเหตุ: ระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ความจริง (Truth)					
1.1 การจัดส่งอาหารตรงต่อเวลา					
1.2 ข้อมูลสถานที่จัดส่งถูกต้อง แม่นยำ					
1.3 พนักงานตอบข้อซักถามได้ตรงประเด็น และให้ข้อมูลได้ชัดเจน					
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
2.1 มีการแจ้งสถานะระหว่างการจัดส่ง					
2.2 ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนอย่างเหมาะสม					
2.3 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ					
3. ความเข้าใจ (Understanding)					
3.1 การค้นหาและทำความเข้าใจแอปพลิเคชัน GrabFood เป็นเรื่องง่าย					
3.2 ขั้นตอนการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตมีขั้นตอนที่ง่าย					
3.3 ความเสถียรของระบบแอปพลิเคชัน GrabFood ทำให้ท่านเชื่อมั่นและใช้บริการ					
4. การบริการ (Service)					
4.1 การให้บริการทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย					
4.2 เมื่อการจัดส่งเกิดปัญหาจะมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบ					
4.3 หากเกิดความผิดพลาดมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น					
5. การใช้เวลา (Take Your Time)					
5.1 การบริการจากพนักงานจัดส่ง มีการกล่าวขอบคุณลูกค้าประจำ					
5.2 อาหารถูกจัดส่งตามที่แจ้งไว้					
5.3 พนักงานจัดส่งตั้งใจฟังในสิ่งที่ท่านพูดหรือต้องการบอก					

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน GrabFood

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

หมายเหตุ: ระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. แอปพลิเคชัน GrabFood มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ของGrabFood เป็นที่ยอมรับ					
2. แอปพลิเคชัน GrabFood เป็นบริการที่เป็นประโยชน์					
3. แอปพลิเคชัน GrabFood มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
4. การใช้แอปพลิเคชัน GrabFood ทำให้ประหยัดเงินกว่าการเดินทางเพื่อเลือกไปร้านอาหารด้วยตนเอง					
5. แอปพลิเคชัน GrabFood การออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่างๆเช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

หมายเหตุ: ระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน GrabFood ต่อไป ภายใน 1 เดือน					
2. ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เพราะมี โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ					
3. ท่านจะแนะนำการให้บริการให้แก่คนที่รู้จัก หากมีความ พอใจในการใช้บริการ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเรณูมาศ กล้าหาญ
วัน เดือน ปี เกิด	10 Nov 1988
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 ศิลปศาสตรบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พ.ศ. 2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

