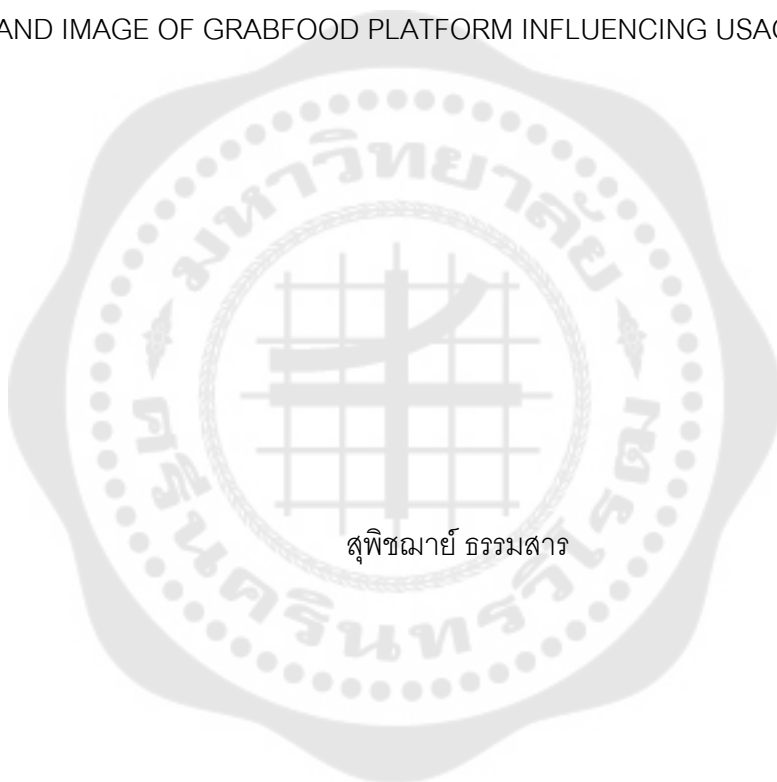




ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
BRAND IMAGE OF GRABFOOD PLATFORM INFLUENCING USAGE BEHAVIOR



สุพิชฌาย์ ธรรมสาร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND IMAGE OF GRABFOOD PLATFORM INFLUENCING USAGE BEHAVIOR



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
ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
ของ
สุพิชฌาย์ ธรรมสาร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
.....

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์วงศ์)	(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)
	 กรรมการ
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

ชื่อเรื่อง	ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
ผู้วิจัย	สุพิชฌาย์ ธรรมสาร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการ GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 24-32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบ โครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood

คำสำคัญ : การรับรู้ภาพลักษณ์, การยอมรับนวัตกรรม, พฤติกรรม, GrabFood

Title	BRAND IMAGE OF GRABFOOD PLATFORM INFLUENCING USAGE BEHAVIOR
Author	SUPITCHA THAMMASARN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Phetcharat Jinnupong

The purpose of this research is to study the brand image of the GrabFood platform and how it influences consumer usage behavior. The sample consisted of 400 people. The results of this research were as follows: the majority of the respondents were female, aged between 24-32, single, held a Bachelor's degree, worked as company employees, and with an average income of 20,001 to 30,000 Baht. The statistics employed for hypothesis testing included Decision Trees and Multiple Regression Analysis. The results of the hypothesis testing were as follows: (1) the perception of brand image and innovation acceptance affecting usage behavior with a statistical significance of 0.05; and (2) the demographic factors were gender, age, marital status, educational level, occupation and average monthly income affected usage behavior.

Keyword : Brand image perception, Innovation acceptance, Behavior, GrabFood

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อ.ดร. เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ยิ่ง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล และอาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน ที่ให้ความกรุณาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำ เพื่อไปปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะคุณ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณา และร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุพิชฌาย์ ธรรมสาร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
สมมุติฐานในการวิจัย	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	10
ความหมายของภาพลักษณ์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ GrabFood.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	56

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	141
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	141
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	141
ความสำคัญของการวิจัย.....	141
สมมติฐานในการวิจัย	141
ขอบเขตของการวิจัย.....	142
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	143
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	148
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	148
การวิเคราะห์ข้อมูล	149
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	149
การอภิปรายผลการวิจัย	158
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	160
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	161
บรรณานุกรม	162
ภาคผนวก.....	168
ภาคผนวก ก	169

แบบสอบถาม.....	170
ประวัติผู้เขียน.....	178



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อจะยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws และ 1H.....	32
ตาราง 2 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
ตาราง 3 การเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นของผู้ให้บริการ Food delivery.....	49
ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ.....	70
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้	72
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood)	74
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม	77
ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม	78
ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ	95
ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression.....	95
ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	97
ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression.....	98

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ	100
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression.....	100
ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	103
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression.....	103
ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น.	105
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น. โดยใช้สถิติ Multiple Regression.....	106
ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น.	107
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น. โดยใช้สถิติ Multiple Regression.....	108
ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.01 – 18.00 น.	110
ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01– 21.00 น.	111
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01– 21.00 น. โดยใช้สถิติ Multiple Regression.....	111

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น.	113
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น. โดยใช้สถิติ Multiple Regression.....	114
ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ	116
ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ	117
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression.....	118
ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ.....	120
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโดยใช้สถิติ Multiple Regression	121
ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ	123
สารบัญตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression	124
ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	126
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ในการใช้บริการโดยใช้สถิติ Multiple Regression.....	127

[illegible]



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 โมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ	15
ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	38
ภาพประกอบ 4 วิธีการใช้งาน GrabFood	47
ภาพประกอบ 5 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ. 81	
ภาพประกอบ 6 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	83
ภาพประกอบ 7 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ.....	84
ภาพประกอบ 8 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	86
ภาพประกอบ 9 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น.....	88
ภาพประกอบ 10 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น.....	89
ภาพประกอบ 11 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.01 – 18.00 น.....	90

ภาพประกอบ 12 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทาง	
ประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01 –	
21.00 น.....	91
ภาพประกอบ 13 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทาง	
ประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 –	
00.00 น.....	92
ภาพประกอบ 14 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทาง	
ประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการบริการ	93



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมมาก เนื่องจากมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น บทบาทของเทคโนโลยีและสารสนเทศเข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้คนมากขึ้น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมและวิทยาการใหม่ๆ ขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางของธุรกิจที่ทันสมัย มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น รวมไปถึงมีสภาพการจราจรที่ติดขัดเป็นอย่างมาก ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคจะต้องเร่งรีบแข่งขันกับเวลา และต้องการวิทยาการสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเองมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจบริการส่งอาหารจึงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับชีวิตประจำวันในสังคมที่มีการเติบโต และการแข่งขันสูงได้เป็นอย่างดี

บทบาทของโลกดิจิทัลและเทคโนโลยีมีมากขึ้นเรื่อยๆ จนบริษัทไอทีขนาดใหญ่ทั้งหลายยังออกมายอมรับว่าสินค้าและบริการของพวกเขามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้คนอย่างมาก ทำให้สามารถเห็นการเติบโตของแพลตฟอร์มทั้งหลายที่เพิ่มบริการต่างๆ เข้าไปเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน จากเดิมเป็นแอปพลิเคชันส่งข้อความก็ขยายไปเป็นการจัดส่งสินค้า บริการจัดส่งไปจนถึงบริการทางการเงิน รวมไปถึง ธุรกิจการจัดส่งอาหารหรือ food delivery

ธุรกิจการจัดส่งอาหารหรือ food delivery มีเติบโตอย่างมากตลอดปี พ.ศ.2562 ที่ผ่านมาต่อเนื่องถึงต้นปี พ.ศ.2563 และหลังจากมีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และมีการประกาศพระราชบัญญัติฉุกเฉินทำให้ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิต โดยสิ่งสำคัญคือการลดการออกนอกบ้าน ลดการพบปะกัน เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารเข้ามามีความสำคัญอย่างมาก GrabFood ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ใช้งาน ซึ่งมูลค่าตลาดของธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักในภาพรวมทั้งปี 2563 คงจะอยู่ที่ 4.1 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับสถานการณ์ปกติ ทั้งนี้หลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 คลี่คลาย คาดว่าการให้บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พักจะกลายมาเป็นบรรทัดฐานใหม่ของธุรกิจร้านอาหาร และอาจเป็นหนึ่งในช่องทางหลักในการสร้างรายได้ของผู้ประกอบการ ซึ่ง GrabFood ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ใช้งาน

นวัตกรรมและเทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทกับการประกอบธุรกิจๆ ในทุกๆ รูปแบบ ทั้งนี้ นวัตกรรม คือ แนวคิดและวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ โดยเป็นการพัฒนามาจากแนวความคิดเดิม มีการ

ปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อให้สามารถเข้ากับวิถีชีวิตผู้คนในสังคมปัจจุบันและทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงการนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในการรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ หรือ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว ทำให้กลายมาเป็นโอกาส และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและสังคม

GrabFood เป็นผู้ให้บริการการส่งอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน Grab โดยเป็นบริษัทเทคโนโลยีสัญชาติสิงคโปร์ โดยเป็นผู้ให้บริการจัดส่งด้านคมนาคม รายใหญ่ ที่เริ่มต้นจากการให้บริการเรียกรถแท็กซี่ และมอเตอร์ไซด์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บในประเทศไทย เปิดให้บริการภายใต้ชื่อแกร็บแท็กซี่ ในปี พ.ศ. 2557 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันได้รวบรวมกิจการของอูเบอร์ (Uber) ในนาม บริษัท อูเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในแถบเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรวมถึงกิจการอูเบอร์อีท (UberEats) ในปี พ.ศ. 2561 ส่งผลให้แกร็บ (Grab) กลายเป็นผู้ให้บริการเรียกรถแท็กซี่ และมอเตอร์ไซด์รับจ้างที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ปัจจุบันมี บริการใน 3 รูปแบบ ได้แก่ บริการธุรกิจคมนาคม (Transport) บริการธุรกิจรับส่ง (Delivery) และ บริการธุรกิจการเงิน (Payment/financial) ซึ่งในปี 2562 ครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 36.2% ซึ่งเป็นอันดับ 1 ของตลาด food delivery และคาดว่าจะในปี 2563 จะยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (bitbangkok, 2563)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ว่าเป็นอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของ GrabFood นอกจากนี้แนวทางให้กับผู้ประกอบการที่มีความสนใจในธุรกิจบริการส่งอาหาร สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานต่างๆ ในกิจการของตนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ GrabFood จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ GrabFood จำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงความต้องการการให้บริการ GrabFood
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ GrabFood
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ GrabFood
4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับนวัตกรรมการให้บริการ GrabFood

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ GrabFood

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ GrabFood ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงต้องมีการใช้สูตรเพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z Score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเท่ากับ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384.16 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเพื่อมีความคลาดเคลื่อนหรือไม่สมบูรณ์อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงเท่ากับ 400 คน

การเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตตัวแทนที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ของแต่ละเขต จำนวน 5 เขต จากเขตปกครองทั้งหมดจำนวน 50 เขต (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2559) โดยผลการจับฉลากแบ่งเป็นดังนี้

1. เขตปทุมวัน
2. เขตลาดพร้าว
3. เขตบางนา
4. เขตยานนาวา
5. เขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ โดยกำหนดให้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ โดยสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน จำนวน 80 คน , เขตลาดพร้าวจำนวน 80 คน , เขตบางนาจำนวน 80 คน , เขตยานนาวาจำนวน 80 คน และเขตวัฒนาจำนวน 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก (Accidental Sampling) โดยเลือกสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวไปข้างต้น จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1. ชาย
2. หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพสมรส

1. โสด
2. แต่งงาน
3. หย่าร้าง

4. หมาย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
6. อื่นๆ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาท

1.2 ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood

1.2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์

1.2.2 การยอมรับนวัตกรรม

1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ
2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้
3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน
4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้
5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้

2. ตัวแปรตาม

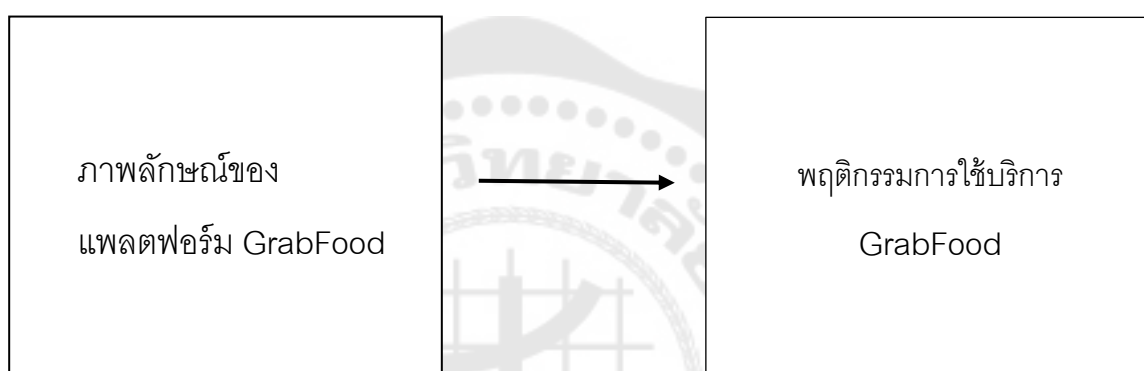
2.1 พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. GrabFood คือ ผู้ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab บนมือถือหรือแท็บเล็ต ที่มีอาหารให้เลือกมากมาย
2. พฤติกรรมการใช้บริการ คือ ลักษณะการใช้บริการ เช่น การเลือกใช้บริการ เหตุผลของการเลือกบริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ เป็นต้น
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ และเกิดการตอบสนองต่อประสบการณ์นั้นๆ โดยแบ่งออกเป็นด้านของทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านพฤติกรรมมา
4. การยอมรับนวัตกรรม คือ การที่บุคคลได้ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม โดยการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้มีการทดลองใช้ด้วยตนเอง จึงทำให้ต้องใช้เวลาในการประเมินประโยชน์ จากนั้นจะเกิดการวิเคราะห์ว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์หรือไม่ จึงจะเกิดการแพร่กระจายนวัตกรรมต่อไป
5. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือ การรับรู้ว่านวัตกรรมดีกว่ามีประโยชน์กว่าวิธีปฏิบัติเดิมๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่าอื่นๆ เป็นต้น ในส่วนที่ดีกว่าถ้าเห็นว่ามีความประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีแนวโน้มในการยอมรับมากขึ้น
6. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น จากประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของผู้รับความคิดเห็นใหม่ๆ การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่างๆ ทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีความหมายมากขึ้น
7. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คือ ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมากนัก การยอมรับก็จะน้อยลงโดยเฉพาะถ้าบุคคลที่นำนวัตกรรมเหล่านั้นมาใช้ที่มีความยุ่งยากก็จะยิ่งทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้นการนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับ คือ ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมากอัตราการยอมรับจะลดลง แต่ถ้าหากนวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้นมากขึ้น
8. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ คือ การนำเอานวัตกรรมไปทดลองใช้ โดยใช้ระยะเวลาไม่นานมากนัก เมื่อนำเอาไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับในนวัตกรรมนั้นมากขึ้น

9. คุณลักษณะการสังเกตได้ คือ ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ ก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น ซึ่งอาจจะมองไม่ถึงความเป็นรูปธรรมของสินค้า ในที่นี้คือถ้าหากสามารถทำให้ผู้รับนวัตกรรมสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับมากกว่าที่เป็นรูปแบบนามธรรมหรือเป็นแค่จินตนาการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ GrabFood
2. ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Grab
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

นันทมน ไชยโคตร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยภาพรวมที่เกิดขึ้นในใจนั้นอาจเกิดจากการรับรู้ร่วมกับการประเมินส่วนตัวที่ได้รับมาจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคลต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ อีกทั้งภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกของบุคคลนั้น”

ณัฐชยา ใจจูน (2557) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทสินค้าและบริการ ที่สื่อออกมาในเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงสินค้าผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากการประสบการณ์ส่วนตัวหรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่น”

ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความแตกต่างและเป็นลักษณะเฉพาะที่มีผลต่อแรงกระตุ้นของผู้บริโภคเมื่อพบเห็นตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าที่สามารถใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์สำหรับประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น”

Kotler (Kotler , 2000, อ้างอิงใน พริยะ แก้ววิเศษ, 2554, น. 9) ได้ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติหรือการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ”

Kotler and Armstrong (Kotler and Armstrong, 2011, อ้างอิงใน ณัฐธิดา เสรีวัฒนา, 2563, น. 15) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ ของผู้บริโภคมักมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของสินค้าและสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกันก็อาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน”

จากความหมายของนิเวศกรรมสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวโดยอาจเกิดขึ้นจากการรับรู้ รวมกับการประเมินส่วนตัวที่ได้รับมาจากการประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม ซึ่งผลอาจเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีผลต่อจิตใจและความรู้สึกของบุคคล

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (Boulding, 1975, อ้างอิงใน ณัฐธิดา ใจจูน, 2557, น. 7) ได้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกและเป็นความรู้ที่แต่ละคนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้ที่มีนั้นจะต้อง เป็นความรู้ที่บุคคลนั้นต้องสร้างขึ้นมด้วยตนเอง เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” ซึ่งเป็นคุณค่าที่บุคคลนั้นเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้ เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบกาย ซึ่งบุคคลนั้นได้ประสบพบเจอหรือเห็นมาด้วยตนเอง และมีความเชื่อว่าสิ่งที่เจอนั้นเป็นความจริง และเนื่องจากทุกวันนี้ คนเราพบเจอกับอะไรต่างๆ มากมาย ทำให้ไม่สามารถจดจำ รับรู้หรือเข้าใจทุกสิ่งอย่างได้เสมอไป ทำให้คนเห็นภาพในลักษณะ กว้างๆ และเห็นภาพบางส่วนจากสิ่งที่ได้เห็นไม่ครบถ้วน ซึ่งมีความไม่ชัดเจนเพียงพอ จึงทำให้คนนั้น ตีความหมาย (Interpret) ในแบบผิดๆ หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยจะ ประกอบกับขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของแต่ละสิ่งที่มีอยู่ในโลกตามแต่ทัศนะของแต่ละบุคคล และพฤติกรรม ที่บุคคลแสดงออกมาก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ในสมองของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งนั้นด้วย เพื่อให้สะดวกต่อ การทำความเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์จะสามารถแยกองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วน แต่ความจริงแล้ว องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้เนื่องจากทั้ง 4 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และ สามารถเชื่อมโยงหมด ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน มีดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้หรือ Perceptual Component เป็นการรับรู้ของบุคคลได้รับจากการสังเกต จะรวมถึงการที่บุคคลตั้งใจและไม่ตั้งใจสังเกต แต่ต้องเป็นการสังเกตด้วยตนเอง แล้วนำการสังเกตสิ่งนั้นไปสู่กระบวนการของการรับรู้ซึ่งสิ่งที่ได้การการรับรู้นี้อาจจะเป็นสิ่งของ

ต่างๆ เหตุการณ์ความคิด สถานที่ หรือบุคคล เราจะได้รับภาพของสิ่งต่างๆรอบตัวเหล่านี้โดยผ่านการรับรู้ เป็นขั้นตอนเบื้องต้นหรือขั้นต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้หรือ Cognitive Component คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้และจากการสังเกตความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทรูปร่างนั้นๆ

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก หรือ Affective Component คือ ความรู้สึกเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ต่อสิ่งรอบกาย ได้แก่ บุคคลนั้นประทับใจหรือไม่ประทับใจ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ หรือ Cognitive Component มีเป้าหมายความมุ่งมั่นหรือมีเจตนาที่บุคคลปฏิบัติเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเรานั้นตามแนวทางของตน โดยเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

สรุปองค์ประกอบด้านต่างๆของภาพลักษณ์ได้แก่องค์ประกอบของการรับรู้เชิงความรู้และความรู้สึก และเชิงการกระทำ ที่จะถูกผสมผสานกันออกมา และเกิดขึ้นจากสิ่งที่มีมนุษย์นั้นได้มีประสบการณ์หรือสัมผัสจากโลกที่เป็นอยู่นั่นเอง

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้ (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2557)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจทั้งนี้ภาพลักษณ์นั้นจะรวมไปถึงด้านการบริหารสินค้า ผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทจะมีความกว้างโดยจะรวมถึงตัวหน่วยธุรกิจนั้นๆ

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยที่ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันนั้นมักจะมี ความหมายที่แคบกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งของสถาบันหรือองค์กรจะสะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กร ได้แก่ สินค้าและบริการ ตราสินค้า การบริหารจัดการภายในองค์กร พนักงานภายในบริษัท เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product Service Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้ามักจะมี ความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริษัทหากภาพลักษณ์องค์กรมีด้านลบก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคต่อการรับบริการจากสินค้าใดสินค้านั้นหรือเครื่องหมายทางการค้าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ ผ่านการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สำหรับผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นก็จะนิยมซื้อสินค้านั้นๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Isoraite (Isoraite, 2018, อ้างอิงใน ญัฐชยา ใจจน, 2557, น. 22) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัททั้งนี้ตราสินค้าสามารถเป็นตัววัดมูลค่าตัวสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะเป็นสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้
2. คุณประโยชน์ เป็นคุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ เป็นไปเพื่อตอบสนองคุณสมบัติตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน หน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติทางด้านราคา เป็นต้น
3. คุณค่า เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ผู้เมื่อผู้บริโภคมีการใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้นๆ คุณค่าของผู้ผลิต เช่น การช่ยรยยนต์หฐ จะชวยสร้งเกียรติภูมิและความภาคภูมิใจ
4. บุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นลักษณะที่บ่งบอกและชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีทั้งส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เช่น ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา และบุคลิกภาพ

ความหมายของทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ระบุถึงที่มาของคำว่า “ทัศนคติ” ว่าเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า “ทัศนะ” ซึ่งแปลว่าความเห็น กับคำว่า “คติ” ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วแปลว่าลักษณะของความเห็น ทัศนคติ จึงหมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวของ บุคคล ที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง”

ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย (2555) ได้ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิพแมนและคานุก (Schiffma; & Kanuk. 2007: 282) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร”

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk, 1994, อ้างอิงในนิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต, 2556, น. 13) กล่าวว่า “ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น สินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร”

แอสเซล (Assael, 1993, อ้างอิงใน ไซตินรินทร์ กลีบบรรจง, 2561, น. 14) ให้ความหมายของ “ทัศนคติว่า ความมีใจโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับขั้นของวัตถุในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตราสินค้านั้นหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา”

เฉลียว บุรีภักดี (เฉลียว บุรีภักดี, 2540, อ้างอิงใน รุจิรา คำรอด, 2560, น. 7) ได้ให้ความหมายว่า “ทัศนคติเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ นั้นเกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ได้รับเพิ่มเติม แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจเร็วหรือช้าแล้วแต่ชนิดของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่จะได้รับ”

ดังนั้นเข้าใจได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ และเกิดการตอบสนองต่อประสบการณ์นั้นๆ โดยทัศนคติจะเป็นความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ พึงใจ-ไม่พึงใจ ซึ่งแบ่งออกเป็นทัศนคติทางบวกหรือทางลบ โดยทัศนคติดังกล่าวจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหาร และบริการจัดส่ง ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (นภัสวรรณ ไพโรพศาลกิจ, 2560)

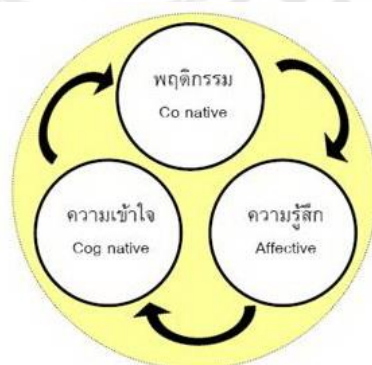
การเกิดของทัศนคติ การเกิดทัศนคติบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดทัศนคติได้นั้น สามารถเกิดขึ้นจากหลายแหล่ง ดารา ทีปะपाल, 2542, อ้างอิงใน ณชพัฒน์ อัครวิชชนันท์ (2554, น. 123) ได้แก่ “ประสบการณ์โดยตรงของบุคคลจากการได้พบเห็น คำนวณ ทดลอง และ ประสบการณ์โดยอ้อมซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับกับสิ่งนั้น การได้ติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวในชีวิตประจำวัน รวมถึงสิ่งที่เป็นแบบอย่างในการเลียนแบบผู้อื่น สิ่งต่างๆ เหล่านี้

ทำให้เกิดการเรียนรู้และก่อตัวเกิดเป็นทัศนคติขึ้น โดยทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปด้วย รวมทั้งทัศนคดียังขึ้นอยู่กับแนวความคิดของตนเองและบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย นอกจากนั้นการก่อเกิดทัศนคดียังเกิดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆ อีกด้วย เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้องผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้นำทางความคิด เป็นต้น ทัศนคตินับว่า มีประโยชน์ต่อบุคคล คือ ทำหน้าที่ปกป้อง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปตามแนวทางที่ตนยึดถือ”

โมเดลเชิงโครงสร้างของทัศนคติ

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2556) กล่าวว่า นักจิตวิทยามีแรงจูงใจที่จะเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมจึงได้มีการค้นหาปัจจัย และโมเดลที่ใช้ เพื่อที่จะได้เข้าใจมิติต่างๆ ของทัศนคติ และสามารถคาดคะเนพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น

“โมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) ทัศนคติจะประกอบไปด้วย ส่วนประกอบหลัก 3 ประการ คือ ส่วนประกอบความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนประกอบความรู้สึก (Affective Component) และส่วนประกอบพฤติกรรม (Conation Component) ซึ่งจะเห็นได้ดังภาพประกอบ (Schiffman; & Kanuk 2007: 236-237)



ภาพประกอบ 2 โมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ

ที่มา: Schiffman; & Kanuk 2007: 236-237

1. ส่วนประกอบความเข้าใจ (Cognitive Component)

ส่วนประกอบแรกของโมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบประกอบด้วยการเรียนรู้ของบุคคลที่ทำให้เกิดองค์ความรู้และการรับรู้ที่เกิดจากการประสมประสานระหว่างประสบการณ์ตรง

ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย และข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ซึ่งองค์ความรู้ และการรับรู้ทำให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าวัตถุเป้าหมายประกอบไปด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย และทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเช่นกัน

2. ส่วนประกอบความรู้สึก (Affective Component)

อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ประกอบขึ้นเป็นส่วนประกอบของทัศนคติใดทัศนคติหนึ่ง อารมณ์ และความรู้สึก นักวิจัยผู้บริโภค มักจะทำการประเมินจากนิสัยความเป็นจริงจากบุคคลโดยตรงหรือประเมินจากทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น การทำให้ผู้บริโภคประเมินทัศนคติที่มีต่อวัตถุอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ที่จะทำให้เกิดถึงอารมณ์ความรู้สึก

3. ส่วนประกอบพฤติกรรม (Conation Component)

พฤติกรรมเป็นส่วนประกอบสุดท้ายของโมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ ซึ่งส่วนประกอบนี้ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นไปได้ (Likelihood) หรือ แนวโน้ม (Tendency) ที่บุคคลมักจะมีพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งไปตามทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย หรือ จะกล่าวได้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แท้จริงที่กระทำไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง”

ประเภทของทัศนคติ

“การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี พานทอง, 2542, อ้างอิงในกรวิทย์ กรประเสริฐวิทย์, 2558, น. 43) คือ

1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดีไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์เพราะเห็นวาทารุณสัตว์

3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีความรู้ในสิ่งนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่ใคร่เวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่ใคร่เวฟมาก่อนจะเห็นได้ว่า

การแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้นบุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียว หรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคลสิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์”

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) กล่าวว่า “แม้ว่าทัศนคติจะมีแนวโน้มที่อยู่นิ่งอย่างคงทน แต่เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ในด้านการตลาดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สามารถทำได้หลากหลายวิธี ได้แก่ 1. การเปลี่ยนพื้นฐานการทำงานที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ 2. การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับกลุ่มหรือกิจกรรม 3. การแก้ปัญหาทัศนคติที่ขัดแย้ง 4. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบคุณสมบัติ 5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าคู่แข่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงพื้นฐานการทำงานที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้ผลดี คือ การทำให้เกิดความต้องการด้านในด้านหนึ่งที่ชัดเจนโดยวิธีการหนึ่ง ได้แก่ การเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจพื้นฐาน ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามหน้าที่ 4 หน้าที่ คือ

1.1 หน้าที่นี้ถึงประโยชน์ใช้สอย คือ การแสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถใช้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งได้เป็นพิเศษ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่เคยนึกถึงมาก่อน ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคไปทางบวกทันที เช่น กระดาษทิชชูที่ปราศจากแบคทีเรีย

1.2 หน้าที่ในการป้องกันตนเอง คือ การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยสร้างความมั่นใจ และสร้างความรู้สึกที่ปลอดภัย ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าไปในทางบวก นักการตลาดที่ขายเครื่องสำอาง และแฟชั่นเสื้อผ้าที่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน จะเสนอความมั่นใจเหล่านี้ไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

1.3 หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนค่านิยมรูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ จะสะท้อนถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามศึกษาค่านิยมเหล่านี้เพื่อที่จะสามารถจับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

1.4 หน้าที่ขององค์ความรู้ โดยปกติแล้วมนุษย์จะมีความอยากรู้อยากเข้าใจผู้อื่นหรือสิ่งต่างๆ ซึ่งนักการตลาดได้ใช้ความอยากรู้อยากของผู้บริโภคเหล่านี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ถูกต้อง เพื่อที่จะให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในทิศทางบวก

2. การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับกลุ่ม หรือกิจกรรม โดยทัศนคติของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปถ้าผู้บริโภคทราบหรือรับรู้ถึง ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีการเชื่อมโยงกับทางสังคม เช่น ผลิตภัณฑ์ดอยตุง ผู้บริโภคมีการให้การอุดหนุนเป็นอย่างมาก เพราะผลิตภัณฑ์ดอยตุงเกิดจากการช่วยเหลือชาวเขาทำให้เขาสามารถประกอบอาชีพเลี้ยงตัวเองได้ โดยการรับซื้อผลผลิตมาจากชาวนามาเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอยตุง

3. การแก้ปัญหาทัศนคติที่ขัดแย้งกัน ปกติแล้วกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติบ่อยครั้งจะเป็นการแก้ปัญหาคความขัดแย้งระหว่างทัศนคติที่มีความขัดแย้งกันอยู่ ในกรณีที่ผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติเชิงลบของตนเองมีผลต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือคุณสมบัติที่แท้จริงแล้วอาจจะไม่จำเป็นต้องขัดแย้งกับทัศนคติของผู้อื่นเสมอไป เช่น นาย ก มีทัศนคติที่ดีต่อกล้องถ่ายรูปตราสินค้า A เป็นอย่างมากและมีความเชื่อว่าเหมาะกับผู้ถ่ายภาพมืออาชีพเท่านั้น และมีความเชื่อว่ากล้องถ่ายรูปตราสินค้า B เป็นกล้องถ่ายรูปที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ถ่ายรูปไม่ค่อยเก่ง แต่ด้วยคุณสมบัติของกล้องทำให้ภาพออกมาสวยโดยไม่ต้องใช้ฝีมือมากเท่าไรนัก แต่หลังจากที่นาย ก ทดลองใช้กล้อง B และทำให้ค้นพบว่ากล้อง A และกล้อง B เป็นกล้องที่ดีทั้งคู่ และมีทัศนคติต่อกล้อง A และกล้อง B ในทัศนคติเดียวกัน คือเชื่อว่ากล้อง A และ B เหมาะกับผู้ถ่ายภาพมืออาชีพทั้งคู่

4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณลักษณะที่หลากหลาย โมเดลการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นจะนำไปใช้เป็นกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งเป็นการชี้แนะให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติได้อย่างไร

4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ คือ การพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค หรือชักชวนให้ผู้บริโภคที่เคยชอบคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่เสนอให้กับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งว่ามีทัศนคติที่ดีและชอบในคุณสมบัติหรือผลประโยชน์นั้นๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคที่ชื่นชอบฟังก์ชันโฟกัสอัตโนมัติ เปลี่ยนให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบฟังก์ชันโฟกัสด้วย

4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อตราสินค้า โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะต้องใช้การสื่อสารหรือโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยการสื่อสารให้เห็นว่าตราสินค้าของนักการตลาดนั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เช่น เครื่องดื่มชูปไป่สก็ด ปละนมพร้อมดื่มสำหรับเด็กที่แสดงให้เห็นว่าการที่เด็กบริโภคจะทำให้เด็กมีพัฒนาการทางสมองที่ดีและมีความสามารถมากกว่าเด็กในวัยเดียวกัน

4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำได้โดยการเพิ่มคุณสมบัติที่มีอยู่แล้วแต่ไม่ได้รับการใส่ใจ เช่น การนำเสนอข่าววสารว่าโยเกิร์ตมีโปรตีนสูงกว่าผลไม้ประเภทกล้วย

4.4 การเปลี่ยนแปลงจากการจัดอันดับภาพรวม คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยปราศจากการปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เช่น นักการตลาดผลิตภัณฑ์ A ได้โฆษณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นการออกแบบที่ดี การใช้วัสดุคงทน และคุณสมบัติการใช้งานที่ดีเยี่ยม

5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่งนั้น มักจะเป็นการพยายามบอกว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองมีคุณสมบัติที่ดีเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ เช่น น้ำยาล้างจานตราสินค้าหนึ่งได้ทำการสื่อสารโดยการโฆษณาเมื่อหลายปีก่อนว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองไม่มีส่วนผสมของฟอรั่มารีน และยังมีคุณสมบัติที่ล้างจานได้สะอาดและปลอดภัยกว่า”

การวัดทัศนคติ

“ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความสำคัญใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือคนกลุ่มนั้นได้อย่างถูกต้อง โดยประโยชน์ของการวัดทัศนคติสามารถสรุปได้ดังนี้ (ภิรมย์ เจริญผล, 2538, อ้างอิงในโชตินรินทร์ กลีบบรรจง, 2561, น. 168)

1. วัดเพื่อกำหนดพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีมากนักน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติทำให้ทราบว่า บุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้นการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่ง จะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. การวัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง”

จากแนวความคิดดังกล่าว ผู้วิจัยเลือกองค์ประกอบของทัศนคติที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการส่งอาหารแอปพลิเคชัน Grab ในด้านของทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านพฤติกรรมมาใช้ในการวิจัยนี้ เนื่องจากองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้บุคคลเปิดรับการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้วยความนึกคิดรับรู้จากการเรียนรู้ของตน และการแนะนำจากผู้ใกล้ชิด หรือคนในครอบครัวที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ ยอมรับ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี (ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย, 2560)

ความหมายของนวัตกรรม

Rogers (Roger, 1995, อ้างอิงใน วัชรพล คงเจริญ, 2557) ได้อธิบายความหมายของนวัตกรรม คือ “การปฏิบัติหรือวัตถุที่ผู้นำไปใช้คิดว่าเป็นสิ่งใหม่โดยพิจารณาจากลักษณะของนวัตกรรม มีความหมายครอบคลุมถึงเรื่องราวต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง อาจเป็นแนวความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่หรือสิ่งใหม่ ทั้งที่สามารถและไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรมตามระบบสังคม ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ และด้านที่ไม่เป็นวัตถุ ได้แก่ ความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธาซึ่งเป็นเรื่องใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคล”

เศรษฐชัย ชัยสนิท (2553) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า “นวัตกรรม คือ การทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีการใหม่ๆ และยังหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการหรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาต่อยอด การเปลี่ยนแปลง การประยุกต์หรือ

แม้แต่กระบวนการในหลายสาขา นอกจากนี้ยังเชื่อกันว่าการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้น จะต้องมีความใหม่อย่างเห็นได้ชัดและความใหม่นั้นจะต้องเพิ่มมูลค่าสิ่งต่าง ๆ ได้โดยเป้าหมายของนวัตกรรม คือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกเพื่อทำให้สิ่งต่าง ๆ เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้นและเป็นที่มาสำคัญของความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมชาติ”

อัจฉรา สัมเขียวหวาน (อัจฉรา สัมเขียวหวาน, 2549, อ้างอิงในสุภัสสรา คงชม, 2558, น. 9) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ดังนี้คือ “ความคิดหรือการปฏิบัติใหม่ๆ ที่ผิดแปลกไปจากสิ่งที่เคยปฏิบัติมาทั้งหมดหรือการเปลี่ยนแปลงบางส่วนจากสิ่งที่เคยปฏิบัติมาก่อนที่เกิดจากกระบวนการวิจัยที่ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งของระบบงานในปัจจุบันเพื่อจะนำมาใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น”

จิราวรรณ วุฒิสวัสดิ์ (จิราวรรณ วุฒิสวัสดิ์, 2557, อ้างอิงในวารุณี กุลรัตนวิจิตร, 2560, น. 15) ได้ให้ความหมาย “นวัตกรรม หมายถึง การปรับปรุงของเก่าให้ใหม่ขึ้นและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ นวัตกรรมไม่ใช่การขจัดหรือล้มล้างสิ่งเก่าให้หมดไป แต่เป็นการปรับปรุง เสริมแต่งและพัฒนาเพื่อความอยู่รอดของระบบ”

เริงชัย หมื่นชนะ (เริงชัย หมื่นชนะ, 2554, อ้างอิงในวารุณี กุลรัตนวิจิตร, 2560, น. 15) ได้ให้ความหมาย “นวัตกรรม หมายถึง การนำวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้นๆ แล้ว โดยเริ่มมาตั้งแต่การคิดค้น (Invention) การพัฒนา (Development) ซึ่งอาจจะเป็นรูปของโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project) แล้วจึงนำมาปฏิบัติจริง ซึ่งมีความแตกต่างไปจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมา”

จากความหมายของนวัตกรรมสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรม คือ แนวคิดและวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ โดยเป็นการพัฒนามาจากแนวความคิดเดิม มีการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อให้สามารถเข้ากับวิถีชีวิตผู้คนในสังคมปัจจุบันและทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย (มิ่งขวัญ บุญรอด, 2561)

ความหมายของการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers, 2003, อ้างอิงใน อนุชา โสมาบุตร, 2556) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การที่บุคคลได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม และนำมาวิเคราะห์ประมวลเปรียบเทียบกับความต้องการ ศักยภาพและบริบทของตนเอง ปรัชษาหรือและขอ

ความเห็นจากบุคคลรอบข้าง ตลอดจนการทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทของตนเองก่อนจะมีการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรม จนถึงการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจในการยอมรับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์เดิม ความต้องการและความจำเป็น รวมทั้งกระบวนการแพร่วัตกรรมการนั้นๆ

ฟอสเตอร์ (Foster, 1973, อ้างอิงในธนวัฒน์ บุญนาค, 2560, น. 12) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการศึกษา โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากได้มีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติงานแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์ได้อย่างแน่นอน จึงกล้างลงทุนกับสิ่งประดิษฐ์นั้น

ตรีภพ รัตนวิชัย (2556) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มใดๆ ก็ตามยอมรับและนำเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ทั้งแบบสำเร็จรูปและแบบพัฒนาขึ้นสำหรับการใช้งานเฉพาะด้าน โดยนำข้อมูลต่างๆ มาทำการเก็บรวบรวม วิเคราะห์กลั่นกรอง และประมวลผล เพื่อนำมาใช้งานในระบบสารสนเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ

ธนวัฒน์ บุญนาค (2560) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การที่บุคคลได้ศึกษาเรียนรู้ นำมาวิเคราะห์ สังเกตและทดลองใช้ ต่อสิ่งประดิษฐ์สินค้าและบริการใหม่ๆ ที่เข้ามา รวมถึงนำไปเปรียบเทียบกับของเดิมที่มีอยู่แล้ว ว่าสามารถใช้ประโยชน์ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ และนำนวัตกรรมไปเผยแพร่ต่อไป

จากความหมายของการยอมรับนวัตกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การที่บุคคลได้ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม โดยการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้มีการทดลองใช้ด้วยตนเอง จึงทำให้ต้องใช้เวลาในการประเมินประโยชน์ จากนั้นจะเกิดการวิเคราะห์ว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์หรือไม่ จึงจะเกิดการแพร่กระจายนวัตกรรมต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเอ็มเลิร์นนิ่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (วิภาวรรณ บุญรอด, 2560)

ประเภทของนวัตกรรม

“นวัตกรรมมีการแบ่งประเภท ดังนี้ (รักษ วรกิจโกศาทร, 2547, อ้างอิงในวารุณี กุลรัตนาวิจิตรา, 2560, น. 18) ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ ทำให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ต่อโลกต่อประเทศหรือแม้แต่ต่อ องค์การนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นยังสามารถถูกแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไปเช่นรถยนต์รุ่นใหม่ ที่ใช้เทคโนโลยีสูง (High Definition TV : HDTV) ดีวีดี(Digital Video Disc: DVD) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เช่น การบริการ(services) เช่น แพคเกจทัวร์อนุรักษ์ธรรมชาติ การบริการการเงิน - ธนาคารโดยผ่านทางโทรศัพท์(Telephone Finance Banking) เป็นต้น กระบวนการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์สัญญาณสิ่งแวดล้อม (Environmental Signals) สิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด เทคโนโลยีหรือคู่แข่ง การค้นหาสัญญาณทางการตลาด

โดยมากจะได้มาโดยการสำรวจและทำการติดตามขอบเขต และความเคลื่อนไหวของตลาด ส่วนสัญญาณทางเทคโนโลยี เครือข่ายการวิจัยและการแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

1.2 การประดิษฐ์คิดค้น (Invention) จะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีแนวคิดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน สิ่งประดิษฐ์หรือผลผลิตของการผลิตคิดค้นนั้นได้มาจากการผสมผสานความสามารถเดิมที่มีอยู่ขององค์การเข้ากับองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการประมวลผลสัญญาณทางการตลาดและเทคโนโลยี

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมไปกับการพัฒนาตลาด (Development of Market and Development of Product) โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า มีการทบทวนโฆษณาเพื่อเป็นการสร้างกระแสการตลาดล่วงหน้าก่อนวางจำหน่ายจริงอยู่หลายเดือน

1.4 การวางจำหน่าย (Market Launch) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงนอกจากเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ การตอบรับของผู้บริโภค ความเหมาะสมด้านการใช้งาน อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตัวสินค้าตัวอื่น ความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง สื่อและตัวกลางในการจัดจำหน่าย

1.5 การเรียนรู้และการพัฒนานวัตกรรมใหม่ (Learning and ReInnovation) หลังจากที่ยอดจำหน่ายผ่านขั้นตอนต่างๆ โดยเฉพาะการวางตลาด ความสำเร็จและอุปสรรคที่เกิดขึ้นนับเป็นบทเรียนที่ดีและสามารถนำกลับไปเป็นข้อมูลที่มีค่าในการพัฒนานวัตกรรมครั้งต่อไป

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมกระบวนการเป็นการเปลี่ยนแนวทาง หรือ วิธีการผลิตสินค้า หรือบริการ ให้การให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิมโดยรวมแล้วนวัตกรรมกระบวนการขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับเปลี่ยนองค์กรในทุกๆ ฝ่ายของห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นเพื่อให้องค์กรนั้นๆ ได้เปรียบทางการ

แข่งขัน เช่น การผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time : JIT) การบริหารงานคุณภาพองค์รวม (Total Quality Management : TQM) และการ ผลิตแบบกะทัดรัด (Lean Production) เป็นต้น ลำดับขั้นของนวัตกรรมกระบวนการมีดังนี้

2.1 นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป การปรับปรุงระบบให้มีลักษณะสูงขึ้นทีละเล็กทีละน้อย ซึ่งอาจจะพบเห็นได้บ่อยครั้งกว่านวัตกรรมกระบวนการในลักษณะอื่นๆ

2.2 นวัตกรรมในลักษณะลำดับขั้น การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตที่มีผลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์แต่ยังคงยึดรูปแบบ รวมทั้งแนวคิดของกรรมวิธีผลิตเดิม

2.3 นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน การเปลี่ยนแปลงกรรมวิธีและแนวคิดในการผลิตอย่างสิ้นเชิง

2.4 นวัตกรรมในลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตโดยสิ้นเชิง นวัตกรรมกระบวนการชนิดนี้มักจะพบได้ในแต่ละช่วงของการเปลี่ยนยุคอุตสาหกรรม เช่น การประยุกต์ใช้ระบบ Computerization และ Robotic System ในกระบวนการผลิต

3. นวัตกรรมการบริหารจัดการ (Managerial Innovation) นวัตกรรมการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการในการคิดค้นและปรับ ใช้แนวคิดใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรนั้นๆ นวัตกรรมการบริหารจัดการ เป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์กรทั้งในด้านแนวคิดพื้นฐานและวิธีการในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยมี วัตถุประสงค์หลักได้แก่ ผลประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ (รักษาสถานะลูกค้า ขยายส่วนแบ่งตลาด ดำเนินแผนกลยุทธ์ให้เป็นรูปธรรม การเจาะตลาดใหม่และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่) ผลประโยชน์ในเชิงการตลาด (การทำราคาสินค้าและบริการให้ต่ำกว่าคู่แข่ง) การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า การสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า การเพิ่มความยืดหยุ่น และผลประโยชน์ในเชิงปฏิบัติการ (การลดต้นทุน การเพิ่มความรวดเร็วและความแม่นยำในการทำงาน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และการใช้ทรัพยากรให้มีคุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด)”

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

ฟิลลิปป์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2007, อ้างอิงใน พิพิธ โหตรภวานนท์, 2557) กล่าวถึง “กระบวนการยอมรับนวัตกรรม ไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตื่นตัวหรือรับทราบ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่บุคคลรับรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้วนวัตกรรมมีอยู่จริง แต่ยังไม่มีความรู้รายละเอียดของสิ่งนั้นอยู่

2. **ขั้นสนใจ (Interest)** เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันทีที่เขาเห็นว่าตรงกับปัญหาที่เขาประสบอยู่ หรือตรงกับความสนใจ และจะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้น โดยอาจสอบถามจากเพื่อนซึ่งเคยได้ทดลองทำมาแล้ว หรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อตอบสนองความอยากรู้ของตนเอง

3. **ขั้นประเมินผล (Evaluation)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะพิจารณาว่านวัตกรรมนั้นมีความเหมาะสมกับเขาหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาสักระยะหนึ่งแล้ว นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดสำหรับเขาเพียงใด และจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ความคิดใหม่นั้นหรือไม่

4. **ขั้นทดลอง (Trial)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ ๆ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อดูผลว่าควรตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่

5. **ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption)** หากการทดลองของบุคคลได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ ก็จะมีการยอมรับความคิดใหม่ ๆ อย่างเต็มที่และมีการขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่เขายึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร”

อัตราการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์ (Rogers, 2003, อ้างอิงใน ดนุวัฒน์ บุนนาค, 2560, น. 14) กล่าวว่า “ในส่วนของผู้รับนวัตกรรมหรือผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีนั้นก็มีลักษณะหรือปัจจัยส่วนเกี่ยวข้องกับหลายประการที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมด้วย และปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ก็ยังมีความแตกต่างกันไปในผู้รับแต่ละรายด้วย ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของ อัตราการยอมรับนวัตกรรมที่ช้าหรือเร็วไม่เท่ากัน ซึ่งจากอัตราการยอมรับของผู้รับนวัตกรรมไม่เท่ากันนี้ ทำให้แยกผู้รับนวัตกรรมออกเป็นกลุ่มตามอัตราของการยอมรับนวัตกรรมได้ ดังนี้

1. **กลุ่มผู้รับเร็ว (Innovators)** มีจำนวนร้อยละ 2.5 มีความพร้อมทางเศรษฐกิจในการเสี่ยงทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล้าได้กล้าเสีย ไม่กลัวความล้มเหลว แต่ไม่ถือเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้รับนวัตกรรมกลุ่มอื่นๆ ที่รับช้ากว่าได้

2. **กลุ่มผู้รับที่พิจารณาให้รอบคอบ (Early Adopters)** มีจำนวนร้อยละ 13.5 เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากคนอื่นๆ ในสังคม ชุมชน มีการใคร่ครวญ ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ ประสพผลสำเร็จในอาชีพ มีฐานะทางสังคมที่ดี เป็นแบบอย่างให้แก่ผู้อื่นได้ ในการทำงาน

เทคโนโลยี อาจใช้ประโยชน์จากผู้รับนวัตกรรมกลุ่มนี้โดยขอความร่วมมือให้ช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนะนำผู้รับนวัตกรรมกลุ่มอื่นๆ ได้

3. กลุ่มผู้รับที่ยอมรับตามผู้อื่นที่ค่อนข้างเร็ว (Early Majority) มีจำนวนร้อยละ 34 เป็นกลุ่มใหญ่ของผู้ยอมรับที่ต้องอาศัยการดูอย่างผู้อื่นที่ประสบความสำเร็จก่อน เพื่อให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นแล้วจึงตัดสินใจ

4. กลุ่มผู้รับที่ยอมรับตามผู้อื่นที่ค่อนข้างช้า (Late Majority) มีจำนวนร้อยละ 34 เป็นกลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งที่มักมีลักษณะที่ขาดความมั่นใจในการตัดสินใจ

5. กลุ่มผู้รับที่รับช้า (Laggards) มีจำนวนร้อยละ 16 มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมไม่ค่อยดี ยึดถือความเชื่อ และค่านิยมเดิมอย่างเหนียวแน่น มีความลังเลสงสัยในสิ่งแปลกใหม่ มีความอนุรักษ์นิยมสูง”

โรเจอร์ และโชว์เมกเกอร์ (Rogers; & Shoemaker, 1978, อ้างอิงใน ดนุวัฒน์ บุนนาค, 2560, น. 14) กล่าวว่า กลุ่มคนในสังคมซึ่งจะมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากการเป็นผู้ยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะเข้ามาภายในสังคมนั้น ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญว่าสังคมใดบ้างที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว หรือสังคมใดจะเปลี่ยนแปลงช้า โดยได้แบ่งกลุ่มผู้รับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่นวัตกรรมเร็วส่วนแรก (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากที่สุด เพราะจะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้สร้างหรือผู้นำนวัตกรรมต่างๆ เข้ามาในสังคม

2. กลุ่มยอมรับนวัตกรรมเร็วส่วนแรก (Early Majority) ซึ่งอาจรับจากสื่อเฉพาะต่างๆ เช่น วารสารหรือสื่อบุคคล เป็นกลุ่มที่พวกทันสมัย ชอบการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะทำให้สังคมมีแนวโน้มและมีบรรยากาศของการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น

3. กลุ่มรับเร็วส่วนใหญ่ (Early Majority) เป็นกลุ่มที่จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้น

4. กลุ่มรับเร็วส่วนหลัง (Late Majority) เป็นกลุ่มคนที่ตัดสินใจในการยอมรับสิ่งใหม่ๆ ค่อนข้างช้าและต้องการความมั่นใจในระดับหนึ่งก่อนจะยอมรับนวัตกรรม

5. กลุ่มล่าช้า (Laggards) เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมักเป็นผู้ที่มีทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเหนียวแน่น ซึ่งหากในสังคมใดมีคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจำนวนมาก ก็จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ง่ายหรือยากแตกต่างกัน กล่าวคือหากในสังคมหรือประเทศใดต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาในด้านต่างๆ แต่คนในสังคมส่วนใหญ่เป็นพวกล่าช้า การเปลี่ยนแปลงย่อมเกิดขึ้นได้ยาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

เอฟเวอร์เรท เอ็ม. โรเจอร์ (Everett M Rogers, 1971, อ้างอิงใน เมธี วงษาสน, 2559, น. 7-8) “ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสาร โดยปัจจัยทั้ง 4 กลุ่ม ครอบคลุมแนวคิดที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับนวัตกรรม (Receiver Variables) ได้แก่ พื้นฐานของบุคคลเป้าหมาย หรือผู้รับการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ พื้นฐานทางสังคม เช่น เพศ ระดับ ระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสารจากแหล่งต่างๆ การเข้าประชุมกลุ่มเกี่ยวกับการประกอบอาชีพและอายุ จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสาร และการเข้าประชุมกลุ่มจะแปรผันตามการยอมรับนวัตกรรม แต่อายุไม่แปรผันตามการยอมรับนวัตกรรม

2. ปัจจัยทางด้านระบบสังคม (Social System Variables) ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ โดยกล่าวว่าสภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ต่างกัน และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมด้วย อย่างไรก็ตามในบางองค์กรที่อาจจะยอมรับนวัตกรรมด้วยเหตุผล เพื่อทัดเทียมกับคนอื่นหรือองค์กรอื่น เพราะองค์กรอื่นๆ มีความพร้อมมากกว่าและได้นำเอานวัตกรรมนั้นๆ มาทดลองใช้และได้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรนั้นๆ นอกจากนั้นยังมีแนวทางการศึกษาที่มุ่งความสนใจไปสู่ตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคม การตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยเฉพาะตัวแปรที่บอกถึงลักษณะความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ (Economics Inequalities) ซึ่งเชื่อว่า

3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในสายตาของผู้ที่จะใช้นวัตกรรม (Perceived Characteristics of Innovations) คือ คุณลักษณะต่างๆ ของนวัตกรรมที่บุคคลผู้ใช้นวัตกรรมที่บุคคลผู้ใช้นวัตกรรมรับรู้ในเชิงอัตวิสัย อันได้แก่ ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ (Comparative Advantage) ความเข้ากันได้หรือความขัดแย้งกัน (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) ความสามารถทดลองได้ (Testability) ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ (Observability) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับนวัตกรรม (Cost) ค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ความสามารถที่จะแบ่งแยกได้ (Divisibility)

4. ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคล ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เรียกกันสั้นๆ ว่า สื่อช่องทางการสื่อสาร อาจจะเป็น

สื่อมวลชน (เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ วิทยุ หรือภาพยนตร์) หรือสื่อบุคคล (เช่น ผู้นำความคิดหรือตัวแทนการเปลี่ยนแปลง) หรือสื่อเฉพาะกิจ (เช่น โปสเตอร์ หรือแผ่นพับ) สื่อแต่ละที่มีประเภทที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความเร็ว ความคงทนถาวร ความแพร่หลาย ความไร้อารมณ์ หรือความเป็นเหตุเป็นผล เป็นต้น และลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสื่อประเภทนั้นๆ จะเหมาะแก่การให้ข่าวสารเพื่อจูงใจหรือการให้ข่าวลือ เพื่อการตัดสินใจของผู้ที่มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมหรือไม่อย่างไร”

ลักษณะของนวัตกรรมที่มีส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์ (Roger, 1983, อ้างอิงใน ดนุวัฒน์ บุนนาค, 2560, น. 15) กล่าวว่า “ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรม 5 ประการซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่

1. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (Relation advantage) คือ ระดับของการรับรู้หรือความเชื่อว่านวัตกรรมนั้นมีคุณลักษณะที่ดีกว่าความคิดหรือสิ่งเดิมที่มีอยู่เดิม ซึ่งถูกแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ ถ้าหากนวัตกรรมนั้นมีข้อดีและสามารถให้ประโยชน์ต่อผู้ใช้นวัตกรรมนั้นมากเท่าใด ก็มีโอกาสที่จะมีผลที่จะได้รับการยอมรับมากขึ้น

2. การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) คือ ระดับของนวัตกรรมซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณค่า ประสพการณ์และความต้องการที่มีอยู่แล้วในตัวผู้รับนวัตกรรมนั้นๆ ถ้าหากนวัตกรรมนั้นสามารถเข้ากันได้ดีกับสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมานั้นก็จะมีโอกาสได้รับการยอมรับง่ายขึ้น

3. ความซับซ้อน (Complexity) คือ ระดับของความเชื่อว่านวัตกรรมนั้นมีความยากต่อการเข้าใจและการนำไปใช้ นวัตกรรมบางอย่างสามารถทำความเข้าใจและนำมาใช้ได้ง่าย ในขณะที่บางนวัตกรรมนั้นมีความซับซ้อนและเข้าใจยากกว่า ดังนั้นนวัตกรรมที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าจึงมีโอกาที่จะได้รับการยอมรับง่ายกว่า

4. การทดลองได้ (Trailability) คือ ระดับของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นผลจากการทดลองปฏิบัติเพื่อให้เห็นผลได้จริง อย่างน้อยภายใต้สภาพที่จำกัด ความคิดเหล่านี้สามารถทดสอบหรือทดลองได้อย่างเป็นขั้นตอน หรือเป็นช่วงๆ ไปก็จะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมไม่สามารถทดลองได้ก่อนมีโอกาที่จะได้ยอมรับมากกว่า

5. การสังเกตได้ (Obserbility) คือ ระดับของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นกระบวนการในการปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม สามารถสัมผัสและแตะต้องได้จริงๆ การเสนอขาย

สินค้าเป็นแบบขายตรง ที่ได้รับผลสำเร็จสูงถึงแม้ว่าราคาจะค่อนข้างแพงก็เนื่องมาจากของนวัตกรรมในข้อนี้คือ สามารถนำมาให้ลูกค้าชมและสาธิตให้ดูว่าสินค้าชิ้นนี้มีข้อดีอย่างไร เมื่อดูแล้วลูกค้ามีความเห็นว่าดีจึงจริงจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ”

โรเจอร์ (Roger, 2003, อ้างอิงใน วิยะดา ไทยเกิด, 2557, น. 9) กล่าวว่า “การตัดสินใจที่นำนวัตกรรมไปใช้อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ดังนั้นสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการ ดังนี้

1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การรับรู้ว่าคุณนวัตกรรมดีกว่ามีประโยชน์กว่าวิธีปฏิบัติเดิมๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่าอื่นๆ เป็นต้น ในส่วนที่ดีกว่าถ้าเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ก็จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีแนวโน้มในการยอมรับมากขึ้น

2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมๆ ก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มสูงขึ้น จากประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของผู้รับความคิดใหม่ๆ การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่างๆ ทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงมาก ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีความหมายมากขึ้น

3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) คือ ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมากนัก การยอมรับก็จะน้อยลงโดยเฉพาะถ้าบุคคลที่นำนวัตกรรมเหล่านั้นมาใช้มีความยุ่งยากก็จะยิ่งทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้นการนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับ คือ ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมากอัตราการยอมรับจะลดลง แต่ถ้าหากนวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้นมากขึ้น

4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) คือ การนำเอานวัตกรรมไปทดลองใช้ โดยใช้ระยะเวลาไม่นานมากนัก เมื่อนำเอาไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับในนวัตกรรมนั้นมากขึ้น

5. คุณลักษณะการสังเกตได้ (Observability) คือ ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ ก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น ซึ่งอาจจะมองไม่ถึงความเป็นรูปธรรมของสินค้า ในที่นี้คือถ้าหากสามารถทำให้ผู้รับนวัตกรรมสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับมากกว่าที่เป็นรูปแบบนามธรรมหรือเป็นแค่จินตนาการ

โดยผู้วิจัยเลือกใช้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะความการทดลองได้ และคุณลักษณะการสังเกตได้ มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (ฐิตาภรณ์ ปานวัชราคม, 2561)”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2552, อ้างอิงใน โชตินรินทร์ กลีบบรรจง, 2561, น. 37) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดหากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สำหรับคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค”

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ”

วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออก การกระทำ การตอบสนองของบุคคลแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการค้นหา แสวงหา การใช้ การเลือกซื้อ สินค้า บริการ การบริโภค การประเมินผล การจัดการกับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถสนองตอบความต้องการของตนเองได้ โดยใช้ทรัพยากรที่ผู้บริโภคมีอยู่ในการใช้ได้มาซึ่งสินค้านั้น เช่น เงิน กำลัง เวลา การแลกเปลี่ยน”

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนกำหนดในการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนอยู่แล้ว หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขามีกระบวนการทาง

จิตวิทยา และสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เด็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว”

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคน เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า”

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีการ ค้นหา แสวงหา การใช้ การเลือกซื้อ สินค้า บริการ การบริโภค การประเมินผล การจัดการกับสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าหรือบริการของบุคคลนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (สุนทรีย์ ศิริจันทร์, 2561)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

“การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือ ประสพการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อจะยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws และ 1H ดังสรุปในตาราง (Kotler, 2003, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552, น. 132-134)”

ตาราง 1 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อจะยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws และ 1H

6Ws และ 1H	7Os
ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who)	กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
ผู้ซื้อซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้ซื้อซื้อ (Objects)
ผู้ซื้อซื้อทำไม (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization)
ผู้ซื้อซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
ผู้ซื้อซื้อที่ไหน (Where)	แหล่งที่ซื้อ (Outlets)
ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ตาราง 2 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา / จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัตินหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	“กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ - คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์”
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does customer buy?)	"วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ คือ 1. ปัจจัยในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	“กลยุทธ์ที่ใ้้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้นักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย”
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates int the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใ้้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะเข้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	“กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตัดสินใจซื้อ “

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 132-134

จากตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมายเป็นคำถามเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าหรือบริการ สิ่งแรกที่ต้องทำ คือ การสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้นๆ จะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าได้ โดยสามารถนำมาเป็นแนววางแผนพัฒนา และจูงใจผู้บริโภคเป้าหมายได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงบทบาทที่แท้จริงของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยตรง จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเพื่อเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อสินค้าของลูกค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ขายสินค้าสามารถเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อการขาย และความต้องการของลูกค้า สามารถวางแผนการผลิต และแผนส่งเสริมการตลาดได้เหมาะสมตามโอกาส

6. ผู้ซื้อซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสถานที่ที่ลูกค้าไปเพื่อซื้อสินค้า เพื่อการจัดช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และได้รับความนิยมเพื่อช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อเป็นการทราบถึงการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ให้ตรงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ทั้งนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หมายถึง “การศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพล หรือเหตุจูงใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ผลลัพธ์ โดยสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความต้องการ ผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความรู้สึก ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ซึ่งจะแสดงออกโดยการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)”

“จุดกำเนิดของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการสนองตอบ ดังนั้นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอาจเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือเกิดจากภายนอกของร่างกาย (Outside Stimulus) จึงต้องจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า สิ่งกระตุ้นจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจทำให้เกิดการจูงใจซื้อในด้านการจิตวิทยา ความรู้สึก อารมณ์ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดจะต้องสามารถควบคุมและจัดการสิ่งกระตุ้นให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) ตัวอย่างเช่น การจัดจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงมือผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวอย่างเช่น การโฆษณาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ การขายโดยพนักงาน การลดราคาสินค้า แลก แจก สินค้าตัวอย่าง แคม การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไปถือเป็นการกระตุ้นความต้องการในการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นในด้านอื่นๆ (Other Stimulus) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่พยายามนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economics) ตัวอย่างเช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม รายได้ ค่านิยม มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีการประหยัดพลังงาน การสื่อสารผ่านดาวเทียม

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) ตัวอย่างเช่น การลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้ หรือกฎหมายการเพิ่มภาษีสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพิ่มความต้องการสินค้า หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Culture) ประเพณีไทย ประเพณีสากล ขนบธรรมเนียมเทศกาลต่างๆ มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือกล่องดำ (Buyer's Black Block) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Block) ซึ่งผู้ขายสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถรับรู้ จึงต้องค้นหาความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยในด้านต่างๆ อาทิเช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล สังคม วัฒนธรรม

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจที่จะซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อสินค้าในประเด็นต่างๆ ดังนี้

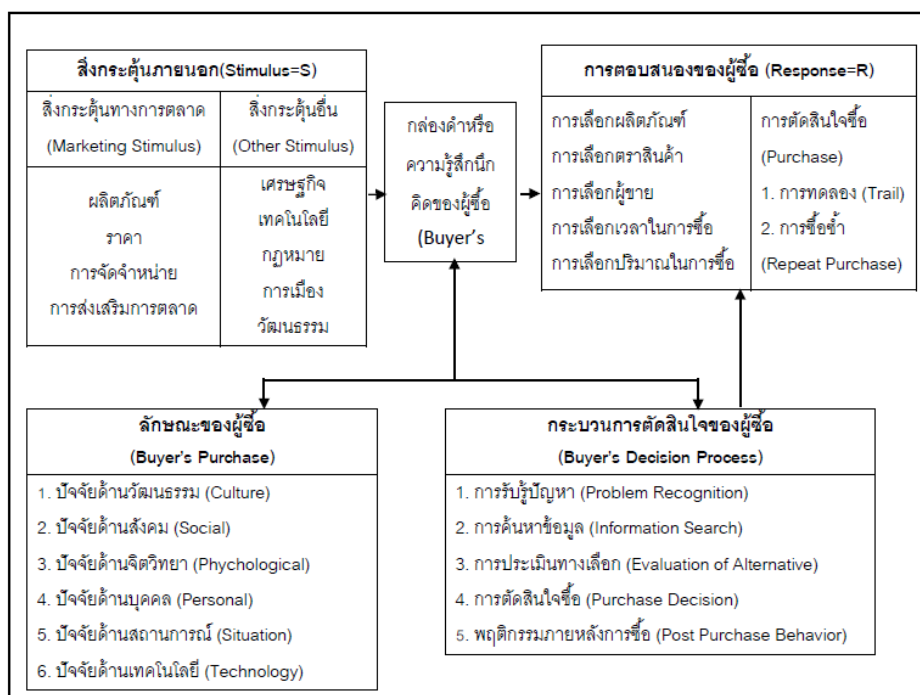
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยการเลือกซื้อจากประเภทของสินค้า หรือบริการ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะเลือกซื้อตราสินค้าของสินค้าหรือบริการประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกผู้ขายที่ทำให้คนพึงพอใจเพื่อที่จะซื้อสินค้า บริการหนึ่งๆ ตามความสะดวกของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ที่จะวางขายสินค้า

3.4 การเลือกเวลาซื้อ (Purchase Timing) หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกระยะเวลาเพื่อที่จะซื้อสินค้า บริการหนึ่งๆ ตามความสะดวกของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะเลือกเวลาซื้อในช่วงเช้า กลางวัน เย็น หรือพบค่าในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) หมายถึง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณของสินค้าที่ต้องการจะซื้อในแต่ละครั้ง เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าระหว่างหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล”



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 181.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

“บุคคลทุกคนย่อมมีความต้องการ ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 เพื่อให้ตนเองมีชีวิตอยู่ได้และความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ตนเกิดความสุขความสบายใจ แต่ไม่ว่าใครทุกคนจะสามารถได้สิ่งที่ตนมีความต้องการมาบริโภคได้ครบ บางคนแม้กระทั่งปัจจัย 4 ก็ไม่สามารถหามาบำบัดความต้องการได้ ในขณะที่เดียวกันคนบางคนก็สามารถหาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการมากมายตามความปรารถนาโดยทั่วไป ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัยหลักๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกซึ้งที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่อยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมกาซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิด

แตกต่างกันไป อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ทั้งนี้ ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
3. ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
4. บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตามที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพหมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกใน

สังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบและสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยส่วนที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองอายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็กพ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด สามารถซื้อสิ่งของได้ตามที่ต้องการโดยไม่ต้องแอบ/ปรึกษาใคร จนกระทั่งก้าวเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง (คล้ายวัยเด็ก) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ

1. ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถพนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไป

ซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ กัน ในสี่มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้วและพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำ การอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้บริโภค หากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากรู้ของเขาได้ดีเมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากรู้ได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก (แนวโน้มในการซื้อซ้ำ) ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็น

ความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเพร่าใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

1. ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

2. ทศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติในการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอสอดคล้องกับทัศนคติแทน”

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

“กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kerin, Hartkey; & Rudelius, 2004, อ้างอิงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552, น. 27)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขาได้อยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยสภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวเกณฑ์การประเมิน ของผู้บริโภค ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีการประเมินประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่คุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความ
เชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล
เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติแต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว
ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลัง
การซื้อ (Post-purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived
value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง
เท่ากับความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ
สูงกว่าความคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง (Delighted) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำ
กว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ภายหลังจากการบริโภค
ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น ซึ่ง
พฤติกรรมภายหลังการซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์แล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อ
ผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหนึ่ง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
และไม่พอใจของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ”

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัย
ต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งกระตุ้นต่างๆ ลักษณะของผู้ซื้อ การตอบสนอง
ต่อความต้องการผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดนั้นจะต้องมีการศึกษากล่องดำของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้
ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่ามีความเห็นอย่างไร เพื่อให้สามารถจัดการแอฟพลิเคชันให้
ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อศึกษา

การสร้างกรอบแนวคิด และรูปแบบในการทำแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร (ชนิดา ประทักษ์สิน, 2557)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ GrabFood

ประวัติ Grab

“Grab เป็นบริษัทเทคโนโลยีสัญชาติสิงคโปร์ โดยเป็นให้บริการจัดส่งด้านคมนาคม รายใหญ่ ที่เริ่มต้นจากการให้บริการเรียกรถแท็กซี่ และมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บในประเทศไทย เปิดให้บริการภายใต้ชื่อแกร็บแท็กซี่ ในปี พ.ศ. 2557 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันได้ควบรวมกิจการของอุเบอร์ (Uber) ในนาม บริษัท อุเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในแถบเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรวมถึงกิจการอุเบอร์อีท (UberEats) ในปี พ.ศ. 2561 ส่งผลให้แกร็บ (Grab) กลายเป็นผู้ให้บริการเรียกรถแท็กซี่ และมอเตอร์ไซค์รับจ้างที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ปัจจุบันมี บริการใน 3 รูปแบบ ได้แก่ บริการธุรกิจคมนาคม (Transport) บริการธุรกิจจัดส่ง (Delivery) และ บริการธุรกิจการเงิน (Payment/financial)”

บริการของ Grab

- GrabTaxi บริการเรียกรถแท็กซี่
- GrabCar บริการเรียกรถ
- JustGrab บริการเรียกรถที่ใกล้ตัวที่สุด ทั้ง GrabTaxi และ GrabCar
- GrabBike (Win) บริการเรียกวินมอเตอร์ไซค์รับจ้าง
- GrabExpress บริการส่งพัสดุและสิ่งของ
- GrabFood บริการสั่งอาหาร ซึ่งจะมีการเพิ่มค่าส่งรวมกับค่าอาหารภายในแอป และหากมีค่าใช้จ่ายในการจอดรถเพิ่มเติม ผู้ส่งจะแจ้งผู้ใช้บริการอีกที
- GrabRent บริการให้เช่ารถยนต์พร้อมคนขับ
- GrabVan บริการเช่ารถตู้
- GrabRotdaeng บริการเช่ารถสองแถว หรือ รถแดง (มีบริการเฉพาะในพื้นที่ เชียงใหม่เท่านั้น)
- GrabDriveYourCar บริการคนขับรถมืออาชีพ ขับรถของคุณส่งถึงที่ไปยังจุดหมายที่คุณต้องการ

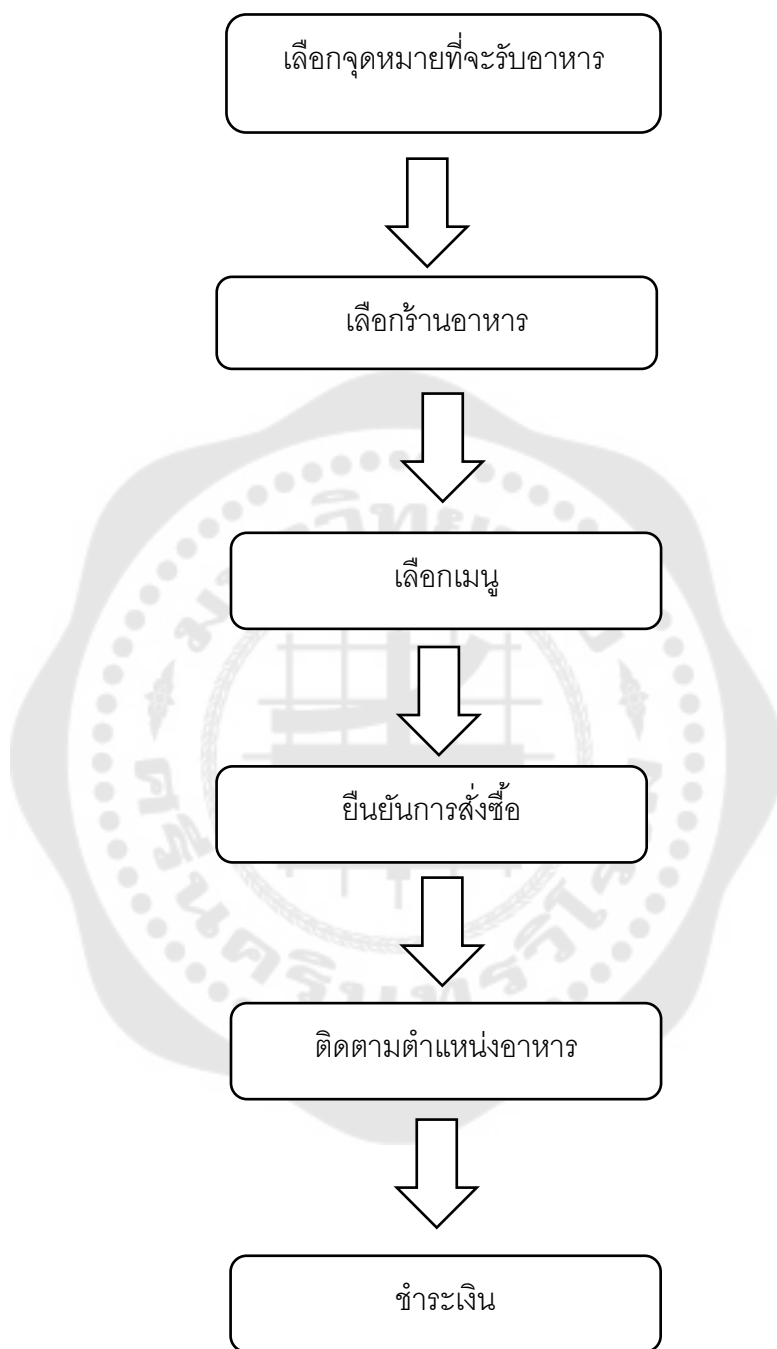
นอกจากนี้แกร็บยังมีบริการด้านการเงินคือ GrabPay สำหรับการจ่ายค่าโดยสารและรับเงินของผู้ขับและให้บริการแกร็บ โดยทำการหักเงินผ่านระบบบัตรเครดิต บริการ GrabPay จะได้ส่วนลดมากกว่าการจ่ายด้วยเงินสด ซึ่งต้องใช้เวลาทำการถอนเงินจาก GrabPay เป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง

GrabFood

GrabFood คือ แพลตฟอร์มที่รวมร้านอาหารยอดนิยมตั้งแต่ร้านค้า ขนาดเล็ก จนกระทั่งถึงร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพฯ ผู้ใช้บริการสามารถกดสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ Grab ที่พร้อมให้บริการ 24 ชม. ของทุกวัน โดยขึ้นอยู่กับเวลาเปิดปิดของร้านนั้นๆ ด้วยจัดส่งอาหารด้วยแกร็บไบค์ (Grab Bike) โดยมีจุดเด่นที่ การมีหุ้นส่วน (Partner) ให้บริการจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังควบรวมกิจการกับ UberEats จึงทำให้มีหุ้นส่วนร้านอาหารมากถึง 4,000 ราย (Brandinside, 2561)

GrabFood เป็นบริการส่งอาหารที่นับว่าเป็นบริการที่สำคัญของคนในเมืองหลวงโดยตลอด 6 ปีที่ผ่านมา มีการส่งอาหารและการส่งของรวมกันกว่า 320 ล้านครั้ง เป็นระยะทางกว่า 1.2 ล้านกิโลเมตร ใน 18 จังหวัด 18 เมือง โดย 1 ใน 3 ของผู้โดยสารเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560 - 2562 ให้บริการไปแล้ว 5 ล้านคน จากประเทศต่างๆ เช่น จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และอินโดนีเซีย โดยปัจจุบันให้บริการทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล, พิษณุโลก, นครสวรรค์, นครปฐม, เชียงใหม่, เชียงราย, อุตรดิตถ์, ลำปาง, นครราชสีมา, อุตรธานี, อุบลราชธานี, บุรีรัมย์, มหาสารคาม, ร้อยเอ็ด, หนองคาย, สุรินทร์, ชัยภูมิ, ชลบุรี(พัทยา), ระยอง, จันทบุรี, ประจวบคีรีขันธ์(หัวหิน), ราชบุรี, เพชรบุรี, กาญจนบุรี, สงขลา(หาดใหญ่), ภูเก็ต, นครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี ซึ่งทางบริษัทกำลังจะขยายพื้นที่และจังหวัดให้ครอบคลุมมากขึ้นเพื่อเป็นการทำตามกลยุทธ์ที่บริษัทวางไว้ คือ การทำให้แอปพลิเคชันเป็น Every Day App

วิธีการใช้งาน GrabFood มีดังนี้



ภาพประกอบ 4 วิธีการใช้งาน GrabFood

ที่มา: GrabFood Thailand (2562)

1. เลือกจุดหมายที่จะรับอาหาร โดยการปักหมุดสถานที่ปลายทางที่จะให้ไปส่ง
2. เลือกร้านอาหาร โฉนทรายชื่อร้านอาหารเด็ด จะถูกเรียงตามร้านที่มีระยะทางที่ใกล้ที่สุด

3. เลือกเมนู โดยการกดบวกเพื่อเพิ่มเมนูอาหาร หรือกดลบเพื่อยกเลิกเมนูอาหาร
4. ยืนยันการสั่งซื้อ โดยที่ GrabFood จะส่งคนขับที่ใกล้ร้านที่สุด เพื่อรับงานอย่างรวดเร็ว
5. ติดตามตำแหน่งอาหาร โดยจะสามารถติดตามการเดินทางแบบเรียลไทม์ผ่าน GPS
6. สามารถชำระเงินด้วยเงินสด บัตรเครดิต/เดบิตผ่านบริการ GrabPay และ GrabPay

Wallet

อัตราค่าบริการของ GrabFood

1. ในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการตกลงและยอมรับว่า ราคาที่แสดงหน้าแอปพลิเคชันอาจแตกต่างจากราคาที่ร้านค้าเรียกเก็บ และ/หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ใช้บริการสามารถยกเลิกได้หากราคาไม่เป็นไปตามที่แสดงหน้าแอปพลิเคชัน
2. ค่าอาหาร ขนส่ง และ/หรือเครื่องดื่มที่แสดงหน้าแอปพลิเคชันอาจยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของ GrabFood

จุดแข็ง (Strengths)

- มีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารให้ผู้ใช้บริการเลือกสรรเยอะ
- มีบริการการส่งที่รวดเร็ว เนื่องจากมีคนขับเยอะ
- มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และปลอดภัย
- มีการบริการที่น่าไว้วางใจ โดยเฉพาะเรื่องความสะอาด
- แอปพลิเคชันใช้งานง่าย มีการจัดหมวดหมู่อย่างชัดเจน

จุดอ่อน (Weaknesses)

- สั่งได้ที่ละออเดออร์
- จำกัดพื้นที่การให้บริการในรัศมี 10 กิโลเมตร
- อาหารมีราคาสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

โอกาส (Opportunities)

ในสถานการณ์ปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจการใช้บริการ Food Delivery มากขึ้น ทำให้โอกาสการขยายตัวของ GrabFood มีมากขึ้น และร้านอาหารก็เข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ของ GrabFood มากขึ้นเนื่องจากต้องมีการปรับตัวและขยายฐานลูกค้า

อุปสรรค (Treats)

เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้ให้บริการ Food Delivery เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย รวมไปถึงการที่ร้านอาหารเริ่มมีการส่งอาหารแบบ Delivery กันเองมากขึ้น โดยสิ่งเหล่านี้ อาจจะทำให้เกิดการอุปสรรคต่อทาง GrabFood

การแข่งขันของผู้ให้บริการ Food Delivery

ตาราง 3 การเปรียบเทียบกับคู่แข่งของผู้ให้บริการ Food delivery

	GrabFood	Line man	GET	Foodpanda
เริ่มให้บริการในประเทศไทย	กุมภาพันธ์ 2561	พฤษภาคม 2559	กุมภาพันธ์ 2562	2555
พื้นที่ให้บริการ	31 จังหวัด (กรุงเทพฯ และปริมณฑล, พิษณุโลก, นครสวรรค์, นครปฐม, เชียงใหม่, เชียงราย, อุตรดิตถ์, ลำปาง, นครราชสีมา, อุตรดิตถ์, อุบลราชธานี, บุรีรัมย์, มหาสารคาม, ร้อยเอ็ด, , หนองคาย, สุรินทร์, ชัยภูมิ, ชลบุรี(พัทยา), ระยอง, จันทบุรี, ประจวบคีรีขันธ์(หัวหิน), ราชบุรี, เพชรบุรี, กาญจนบุรี, สงขลา (หาดใหญ่), ภูเก็ต, นครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี)	กรุงเทพฯ และปริมณฑล และ พัทยา (ปี 2563 ตั้งเป้าครอบคลุมไว้ 25% ของทั้งประเทศ)	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	18 จังหวัด

ตาราง 3 (ต่อ)

	GrabFood	Line man	GET	Foodpanda
จำนวน ร้านอาหาร	มากกว่า 20,000 ร้าน	ประมาณ 50,000 ร้าน	ประมาณ 22,000 ร้าน	ประมาณ 1,000 -2,000 ร้าน
จำนวน คนขับ	150,000 ราย	ประมาณ 50,000 ราย	ประมาณ 20,000 ราย	ไม่ปรากฏข้อมูล
ค่าส่ง อาหาร	10 บาท	29 บาทในรัศมี 6 กิโลเมตร	10 บาท	10 บาท
จุดแข็ง	- พื้นที่ให้บริการที่ครอบคลุม - มีพาร์ทเนอร์ที่แข็งแกร่งรอบด้าน - มีความรู้ในกระบวนการทำงานที่ดีจากบริษัทแม่ Grab และตลาดอื่นๆ	- เป็นที่รู้จักในประเทศไทย - บริการในระบบนิเวศที่ครอบคลุม - มีคลังข้อมูลจาก Wongnai และสายส่งจาก Lalamove	- มีความรู้ในกระบวนการทำงานที่ดีจาก Go-Jek และตลาดอื่นๆ - เป็นธุรกิจส่งอาหารแบบเต็มตัว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 - ความคล่องตัวอย่างอิสระจากบริษัทแม่	- มีความชำนาญในการให้บริการมากกว่า 40 ประเทศ - อยู่ในตลาดนานและมีพื้นที่ให้บริการมากที่สุด - เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม - Cloud kitchen

ที่มา: thestandard (2562)

พันธมิตรของ GrabFood

จำนวนพาร์ทเนอร์คนขับที่ขณะนี้มากกว่า 150,000 ราย ซึ่งการให้บริการในพื้นที่ไม่ไกล จะช่วยให้ผู้ขับทำจำนวนรอบในการส่งได้มาก ขณะเดียวกันก็เป็นความได้เปรียบ เนื่องจากสามารถส่งอาหารได้เร็ว ได้รสชาติที่ปรุงสดใหม่ ส่วนจำนวนร้านอาหารพันธมิตรใน Grab Food ขณะที่มีมากกว่า 20,000 ราย หลากหลายประเภท ซึ่งการทำงานร่วมกับพาร์ทเนอร์เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ Grab ให้ความสำคัญมาก โดยมีการนำปิ๊กดาต้าเข้ามาช่วยในการวางแผนด้านการจัดการ นอกจากนี้ในปีที่ผ่านมา พบว่ามีร้านลักษณะเครือข่ายหรือเชนเข้ามาร่วมให้บริการผ่าน Grab food เพิ่มขึ้น อาทิ สตาร์บัคส์ ร้านอาหารในเครือไมเนอร์ 6 แบรินด์ เดอะ พิกซ์ คอมปะนี สเวน เซนส์ ซิชซ์เลอว์ แดรี่ควีน เบอร์เกอร์คิง เดอะ คอฟฟี่ รวมถึงเอ็มเค เป็นต้น โดยขณะนี้ Grab สามารถกระจายพื้นที่บริการได้แล้วในหลายพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล, พิษณุโลก, นครสวรรค์, นครปฐม, เชียงใหม่, เชียงราย, อุตรดิตถ์, ลำปาง, นครราชสีมา, อุตรธานี, อุบลราชธานี, บุรีรัมย์, มหาสารคาม, ร้อยเอ็ด, หนองคาย, สุรินทร์, ชัยภูมิ, ชลบุรี (พัทยา), ระยอง, จันทบุรี, ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน), ราชบุรี, เพชรบุรี, กาญจนบุรี, สงขลา (หาดใหญ่), ภูเก็ต, นครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี (Smartsme, 2563)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)” และศึกษาถึงผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 22 – 59 ปี จำนวน 400 คนที่เคยใช้บริการงานเฟซบุ๊ก (Facebook) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย T-test และ F-test และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Product Moment Correlation ผลการวิจัยพบว่า “กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 40 – 49 ปีระดับการศึกษาปริญญาโทเป็นพนักงานบริษัท / พนักงานของรัฐ / ข้าราชการและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่าส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวันสถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน/หอพัก/ที่พักราคายส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือใช้เวลาที่ใช้ 16.01 น. - 20.00 น. และพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก

(Facebook) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบ หัวข้อ, รูปภาพ, วีดีโอ หรือโพสต์ต่างๆ ของเพื่อนๆ ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมพบว่าทัศนคติที่ชอบ ได้แก่ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบันผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่นได้ง่ายยิ่งขึ้นเช่นการบันทึกรูป, ข้อมูลหรือนำรูป, ข้อมูลของผู้อื่นมาเผยแพร่, โพสต์หรือแชร์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของ รูปภาพหรือข้อมูลนั้นๆ เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าผลการศึกษานี้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตามเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าอายุและรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศระดับการศึกษาและอาชีพมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ต่างกันส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .390$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับต่ำโดยมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .196$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

นักสุวรรณ ไพรไพศาลกิจ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหาร และบริการจัดส่ง ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรไทยในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 21-38 ปี ซึ่งเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) และแอปพลิเคชันด้านการสื่อสารยอดนิยมอย่างไลน์ (Line) ทั้งนี้ “ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง จำนวน 4 ราย ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานในปัจจุบัน และยังเป็นแอปพลิเคชัน ในกลุ่มการให้บริการจัดส่งสินค้าและบริการเช่นเดียวกัน ได้แก่ (1) ไลน์ แมน (2) ฟู้ดแพนด้า (3) แกร็บแท็กซี่ (4) ลาลามูฟ ซึ่งจากการ

ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ข้อ มีผลการศึกษาดังนี้ 1. การรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่าย และรับรู้ความเพิ่ลิตเพิ่ลิตต่อแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย 2. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่งของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในแง่ของระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน และความถี่ที่ใช้งานต่อสัปดาห์ 3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ในด้านระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน 4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการรับส่งอาหารและบริการจัดส่ง ในด้านระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านจำนวนครั้งที่ใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันในบริการรับ-ส่ง อาหาร และบริการรับ-ส่ง เอกสารและพัสดุ รวมถึงบริการซื้อของร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่กลับพบว่า ในส่วนของการใช้บริการเรียกรถโดยสาร กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน”

เทอดรัฐ แว่วศักดิ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า “กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสดผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกันผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อ

เดือน และด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกันผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ในด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกันผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันการยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนการยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนการยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน

จิตาภรณ์ ปานวัชราคม (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ประเภททดลองใช้หรือประเภทจ่ายค่าสมาชิกชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการได้ด้วยตนเอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า “กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ใช้แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าบริการ 350 บาทต่อเดือน ใช้บริการผ่านเว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์ ใช้บริการเนื้อหาประเภทแอ็คชั่น และเหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากเนื้อหารายการมีความหลากหลาย และมีการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นได้อยู่ในระดับมาก และรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกันการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านการทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ด้านช่องทางที่ใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ใช้บริการรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน และด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ”

Sanaporn Sakulrattana (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “The Study of Attitudes and Purchasing and Purchasing Factors Toward Food Delivery of Thai People in Bangkok” เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค ลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ food delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเชิงพรรณนาโดยใช้การวิจัยระดับหัตถวิภูมิจึงการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกและการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทยและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ อย่างน้อย 1 ปี ปละเคยใช้บริการ food delivery มากกว่า 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือน ผลการศึกษารังนี้จะช่วยให้ หน่วยงานบริการจัดส่งอาหารและร้านอาหารท้องถิ่นอื่น ๆ เข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีต่อบริการจัดส่งอาหารได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้กับกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินการเพื่อปรับปรุงธุรกิจต่อไป

Noppanut Talabpetch (2017) ได้ ศึกษา เรื่อง Consumer Behavior and Purchasing Decision Towards LINEMAN (An On Demand Food Delivery) in Bangkok เพื่อศึกษากระบวนยอมรับและไม่ยอมรับที่มีต่อบริการ food delivery LINE MAN รวมไปถึงแรงจูงใจในการยอมรับบริการ food delivery และทราบถึงการแบ่งส่วนผู้บริโภค ผลการศึกษพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ในประเทศไทยยอมรับบริการ food delivery ของ LINE MAN เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานเห็นว่ามีคามทันสมัยและความน่าเชื่อถือได้ในการช้อปปิ้งออนไลน์ว่ามีคุณภาพ ความรวดเร็ว และความสะดวกให้บริการแบบ Online to offline (O2O) ผลจากปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ การพิจารณาและการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกันอุปสรรคหลักในการใช้บริการนี้อยู่ในขั้นตอนของการรับรู้ความต้องการ ผู้ที่ไม่ใช่ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่ได้พิจารณาหรือไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการหาอาหารของพวกเขาโดยการใช้บริการ food delivery

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงต้องมีการใช้สูตรเพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z Score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเท่ากับ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384.16 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเพื่อมีความคลาดเคลื่อนหรือไม่สมบูรณ์อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงเท่ากับ 400 คน

การเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตตัวแทนที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ของแต่ละเขต จำนวน 5 เขต จากเขตปกครองทั้งหมดจำนวน 50 เขต (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2559) โดยผลการจับฉลากแบ่งเป็นดังนี้

1. เขตปทุมวัน
2. เขตลาดพร้าว
3. เขตบางนา
4. เขตยานนาวา
5. เขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ โดยกำหนดให้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ โดยสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน จำนวน 80 คน , เขตลาดพร้าวจำนวน 80 คน , เขตบางนาจำนวน 80 คน , เขตยานนาวาจำนวน 80 คน และเขตวัฒนาจำนวน 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก (Accidental Sampling) โดยเลือกสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวไปข้างต้น จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากข้อที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ประจำวิชาตรวจสอบและแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (∞ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach. 1970: 161) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.84

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (check list) ชนิดปลายปิด (Close Ended response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามเกี่ยวกับอายุของผู้ใช้บริการ GrabFood เป็นคำถามชนิดปลายเปิด

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. แต่งงาน
3. หย่าร้าง
4. หม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา

- 2.ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
6. อื่นๆ

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. น้อยกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) มีลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 12 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}$$

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	เห็นด้วย
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) มีลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}$$

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	เห็นด้วย
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ GrabFood เป็นคำถามชนิดปลายเปิด

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ GrabFood ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.1 ต่ำกว่า 100 บาท

2.2 101 – 200 บาท

2.3 201 – 300 บาท

2.4 301 – 400 บาท

2.5 401 – 500 บาท

2.6 มากกว่า 500 บาท

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ GrabFood ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 คุณภาพของแอปพลิเคชัน

3.2 ความสะดวกในการใช้งาน

3.3 ความหลากหลายของอาหาร

3.4 อัตราค่าบริการ

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ GrabFood ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 ตัวท่านเอง

4.2 เพื่อน

4.3 บุคคลในครอบครัว

4.4 แฟน/คู่สมรส

4.5 ศิลปิน/ดารา/นักแสดง

4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการบริการ GrabFood ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 6.00 – 9.00 น.

5.2 09.01 – 12.00 น.

5.3 12.01 - 15.00 น.

5.4 15.01 – 18.00 น.

5.5 18.01 – 21.00 น.

5.6 21.00 – 00.00 น.

5.7 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้บริการ GrabFood ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.1 ที่ทำงาน/สถานศึกษา

6.2 ที่พักอาศัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ทักษะ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสาร บทความต่างๆ เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายในการวิจัย
3. นำเครื่องมือที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาเป็นขั้นสุดท้าย
6. ทดสอบแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับประชากรจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ค่าที่มีค่าน้อยกว่า 1 มากที่สุดแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง
7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และนำเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของแพลตฟอร์ม GrabFood ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้ทดสอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ GrabFood” วิเคราะห์แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision Tree)

สมมติฐานข้อที่ 2 “ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้” วิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเป็นเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 41)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561, น. 449)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	Covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	Variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision Tree Model)

แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model) “เป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญในการจำแนกกฎโดยจะมีลักษณะเป็นการทำงานเหมือนโครงสร้างต้นไม้ที่แต่ละโหนด (Node) แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ที่ใช้ทดสอบข้อมูลแต่ละกิ่งแสดงผลในการทดสอบและลีฟโหนด (Leaf Node) แสดงกลุ่มหรือคลาส (Class) ที่กำหนดไว้ ซึ่งต้นไม้ตัดสินใจนี้ง่ายต่อการเข้าใจและการปรับเปลี่ยนเป็นกฎการจำแนก (Classification rules) โดยอัลกอริทึมพื้นฐานของการสร้างต้นไม้ตัดสินใจคืออันกอร์ทิมละโมบ (Greedy Algorithm) โดยจะสร้างต้นไม้จากบนลงล่างแบบวนซ้ำ (Recursive) ด้วยวิธีการแบ่งปัญหาใหญ่เป็นปัญหาย่อย (Divide-and-Conquer) ซึ่งรูปแบบของต้นไม้จะประกอบด้วยโหนดแรกสุดที่เรียกว่า Root

Node จาก Root Node ก็จะได้แตกออกเป็นโหนดลูก และที่โหนดลูกก็จะมีลูกของตัวเองซึ่งโหนดในระดับสุดท้ายจะเรียกว่า Leaf Node

ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision tree) เป็นเทคนิคที่ค่อนข้างแพร่หลาย เนื่องจากผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจผลลัพธ์ได้ง่าย เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจจะจำกัดข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัวต่อ 1 แบบจำลอง ถ้าต้องการทำนายตัวแปรตามหลายๆ ตัว จะต้องสร้างแบบจำลอง สำหรับตัวแปรตามแต่ละตัวอันกอธิมของเทคนิคแบบต้นไม้ตัดสินใจส่วน ใหญ่ไม่รองรับแบบต่อเนื่อง (Continuous Data) จะต้องมีการแบ่งให้เป็นข้อมูลแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete Data) เสียก่อน ตัวอย่างอัลกอริทึม เช่น Classification and Regression Trees (CART), ID3, C4.5 และ C5.0 เป็นต้น”

3.2 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

“จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_kx_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงเรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error. ϵ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (ว. กัลยา, 2545)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	X	แทน ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน ตัวแปรตาม
	K	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอยหรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i X_y - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน”

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัสและแปลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการวิจัย และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามของแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน พร้อมทดสอบผลของสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการสรุปผลการวิเคราะห์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลผลสำเร็จรูปทางสถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมานโดยจะมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

ตอนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยการแจกแจง โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ด้านการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้ทดสอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood)” วิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 2 “ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้” วิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยการแจกแจง โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	188	47
หญิง	212	53
รวม	400	100
2. อายุ		
15 – 23 ปี	41	10.3
24 – 32 ปี	240	60
33 – 41 ปี	108	27
42 – 50 ปี	8	2
50 ปี ขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	227	56.8
แต่งงาน	153	38.3
หม้าย	13	3.3
หย่าร้าง	7	1.8
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.8
ปริญญาตรี	275	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.5
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.3
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ	47	11.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.3

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	15.0
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100

6. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท	26	6.5
10,001 – 20,000 บาท	74	18.5
20,001 – 30,000 บาท	123	30.8
30,001 – 40,000 บาท	75	18.8
มากกว่า 40,000 บาท	102	25.5
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวจำแนกเป็นรายละเอียด ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาอายุ 33 – 41 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อายุ 15 – 23 ปีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุ 42 – 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาแต่งงานจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 หม้ายจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และหย่าร้างจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 106 คน คิด

เป็นร้อยละ 26.5 และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้

การรับรู้ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การสื่อสารให้กับลูกค้าหลายช่องทาง	4.43	0.649	มากที่สุด
2. เป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือ	4.40	0.553	มากที่สุด
3. สามารถอำนวยความสะดวกสบายของท่านได้	4.47	0.570	มากที่สุด
4. มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย	4.18	0.881	มาก
5. ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย	4.23	0.902	มากที่สุด
6. มีบริการที่ครบถ้วนตามความต้องการของท่าน	4.41	0.650	มากที่สุด
7. ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย	4.39	0.595	มากที่สุด
8. ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล	3.89	0.880	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
9. ทำให้เข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ง่าย	4.48	0.641	มากที่สุด
10. ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.44	0.590	มากที่สุด
11. มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน	4.48	0.637	มากที่สุด
12. เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ	4.33	0.684	มากที่สุด
การรับรู้โดยรวม	4.43	0.455	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ GrabFood ในด้านต่างๆ ดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ โดยรวม

ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในด้านมีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน การเข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ง่าย อำนวยความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา มีการสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง มีบริการที่ครบถ้วนตรงกับความต้องการ มีความน่าเชื่อถือ เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ และทำให้เป็นคนทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.48 4.47 4.44 4.43 4.41 4.40 4.39 4.33 และ 4.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านโปรโมชั่นที่หลากหลาย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล เช่น ที่ทำงาน ที่บ้าน ในการแนะนำโปรโมชั่นแก่กัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) โดยจำแนกตามคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood)

การยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ			
1. GrabFood เป็นบริการที่มีประสิทธิภาพ	4.56	0.567	มากที่สุด
2. GrabFood มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการการสั่งอาหาร	4.37	0.598	มากที่สุด
3. GrabFood มีหมวดหมู่อาหารให้เลือกหลากหลาย	4.32	0.639	มากที่สุด
4. GrabFood มีราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.87	0.990	มาก
คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ โดยรวม	4.28	0.458	มากที่สุด
คุณลักษณะที่เข้ากันได้			
5. การใช้งาน GrabFood เข้ากับยุคสมัยสังคมได้เป็นอย่างดี	4.45	0.615	มากที่สุด
6. การใช้งาน GrabFood เข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่าน	4.42	0.620	มากที่สุด
7. ร้านอาหารใน GrabFood ตรงกับความชอบของท่าน	4.32	0.698	มากที่สุด
8. GrabFood มีการอัปเดตร้านอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ	4.28	0.695	มากที่สุด
คุณลักษณะที่เข้ากันได้ โดยรวม	4.37	0.444	มากที่สุด
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน			
9. GrabFood แบ่งหมวดหมู่ร้านอาหารไว้อย่างชัดเจน	4.49	0.621	มากที่สุด
10. สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน GrabFood มาใช้งานได้โดยง่าย	4.44	0.593	มากที่สุด
11. การแอปพลิเคชัน GrabFood ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.41	0.702	มากที่สุด
12. สามารถใช้งาน GrabFood เป็นภาษาไทยได้	4.45	0.551	มากที่สุด
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน โดยรวม	4.45	0.409	มากที่สุด
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้			
13. สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Grab มาใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	4.60	0.553	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

การยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
14. GrabFood มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้จ่ายใหม่อยู่เสมอ	4.36	0.686	มากที่สุด
15. สามารถทดลองใช้บริการ GrabFood เพื่อดูว่าท่านสามารถสั่งอาหารจากร้านใดได้บ้าง	4.43	0.653	มากที่สุด
16. สามารถทดลองใช้บริการ GrabFood เพื่อตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาก่อนกดสั่งได้	4.42	0.612	มากที่สุด
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ โดยรวม	4.45	0.382	มากที่สุด
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้			
17. สังเกตเห็นคนรอบข้างใช้ GrabFood	4.41	0.657	มากที่สุด
18. แอปพลิเคชัน GrabFood มีการออกแบบรูปลักษณะที่สวยงาม ในแง่ของการใช้สี สัน ตัวอักษร และกราฟิกที่สวยงาม	4.02	0.855	มาก
19. คนรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้ GrabFood	4.05	0.931	มาก
20. GrabFood มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง	4.33	0.690	มากที่สุด
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ โดยรวม	4.2	0.565	มาก

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) ในด้านต่างๆ ดังนี้

การยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) โดยรวม

ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่างๆ ของทัศนคติ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.45 4.37 4.28 4.2 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับการยอมรับนวัตกรรมในคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยผู้บริโภคมีระดับความเห็นในระดับมากที่สุดกับ GrabFood เป็นบริการที่มีประสิทธิภาพ GrabFood มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการการสั่งอาหาร และ GrabFood มีหมวดหมู่อาหารให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 4.37 และ 4.32 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความเห็นในระดับมาก GrabFood มีราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

คุณลักษณะที่เข้ากันได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับการยอมรับนวัตกรรมในคุณลักษณะที่เข้ากันได้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยผู้บริโภคมีระดับความเห็นในระดับมากที่สุดกับ GrabFood เข้ากับยุคสมัยสังคมได้เป็นอย่างดี GrabFood เข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่าน ร้านอาหารใน GrabFood ตรงกับความชอบของท่าน GrabFood มีการอัปเดตร้านอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.42 4.32 และ 4.28 ตามลำดับ

คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับการยอมรับนวัตกรรมในคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยผู้บริโภคมีระดับความเห็นในระดับมากที่สุดกับ GrabFood แบ่งหมวดหมู่ร้านอาหารไว้อย่างชัดเจน GrabFood สามารถใช้งานเป็นภาษาไทยได้ สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน GrabFood มาใช้งานได้โดยง่าย และ GrabFood ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.45 4.44 และ 4.41 ตามลำดับ

คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับการยอมรับนวัตกรรมในคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยผู้บริโภคมีระดับความเห็นในระดับมากที่สุดกับสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Grab มาใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถทดลองใช้บริการ GrabFood เพื่อดูว่าท่านสามารถสั่งอาหารจากร้านใดได้บ้าง สามารถทดลองใช้บริการ GrabFood เพื่อตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาก่อนกดสั่งได้ และ GrabFood มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้จ่ายใหม่อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 4.43 4.42 และ 4.36 ตามลำดับ

คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากกับการยอมรับนวัตกรรมในคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 โดยผู้บริโภคมีระดับความเห็นในระดับมากที่สุดกับสังเกตเห็นคนรอบข้างใช้ GrabFood สังเกตเห็นว่า GrabFood มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.33 ตามลำดับ และคนรอบข้างแนะนำให้ใช้ GrabFood และ GrabFood มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่สวยงาม ในแง่ของการใช้สี สัน ตัวอักษร และกราฟิกที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 4.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) ประกอบด้วย ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงเวลาในการบริการ และสถานที่ในการใช้บริการ วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) นำเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	1	21	6.26	4.226

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ เฉลี่ยประมาณ 6.26 ครั้ง/สัปดาห์ หรือ 6 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุด 21 ครั้ง/สัปดาห์

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ		
ต่ำกว่า 100 บาท	8	2
101 – 200 บาท	161	40.3
201 – 300 บาท	151	37.8
301 – 400 บาท	65	16.3
401 – 500 บาท	11	2.8
มากกว่า 500 บาท	4	1
รวม	400	100
2. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ		
คุณภาพของแอปพลิเคชัน	39	9.8
ความสะดวกในการใช้งาน	199	49.8
ความหลากหลายของอาหาร	98	24.5
อัตราค่าบริการ	61	15.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ		
ตัวท่านเอง	221	55.3
เพื่อน	62	15.5
บุคคลในครอบครัว	60	15
แฟน/คู่สมรส	27	6.8
ศิลปิน/ดารา/นักแสดง	29	7.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาในการบริการ		
6.00 – 9.00 น.	40	10
9.01 – 12.00 น.	90	22.5
12.01 – 15.00 น.	190	47.5
15.01 – 18.00 น.	125	31.3
18.01 – 21.00 น.	261	65.3
21.01 – 00.00 น.	124	31
5. สถานที่ในการใช้บริการ		
ที่ทำงาน/สถานศึกษา	237	59.3
ที่พักอาศัย	163	40.8
รวม	400	100

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101 – 200 บาท/ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาเป็น 201 – 300 บาท/ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 301 – 400 บาท/ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 401 – 500 บาท/ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มากกว่า 500 บาท/ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ ความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเป็น ความหลากหลายของอาหารจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อัตราค่าบริการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 คุณภาพของแอปพลิเคชัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตัวเองจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเป็นเพื่อนจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 บุคคลในครอบครัวบุคคลในครอบครัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ศิลปิน/ดารา/นักแสดงจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 แฟน/คู่สมรสจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการบริการ สามารถจำแนกช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

18.01 – 21.00 น. จำนวน 261 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3

12.01 – 15.00 น. จำนวน 190 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

15.01 – 18.00 น. จำนวน 125 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

21.01 – 00.00 น. จำนวน 124 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 31

9.01 – 12.00 น. จำนวน 90 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

6.00 – 9.00 น. จำนวน 40 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 10

สถานที่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ในการใช้บริการ คือ ที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาเป็นที่พักอาศัยจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

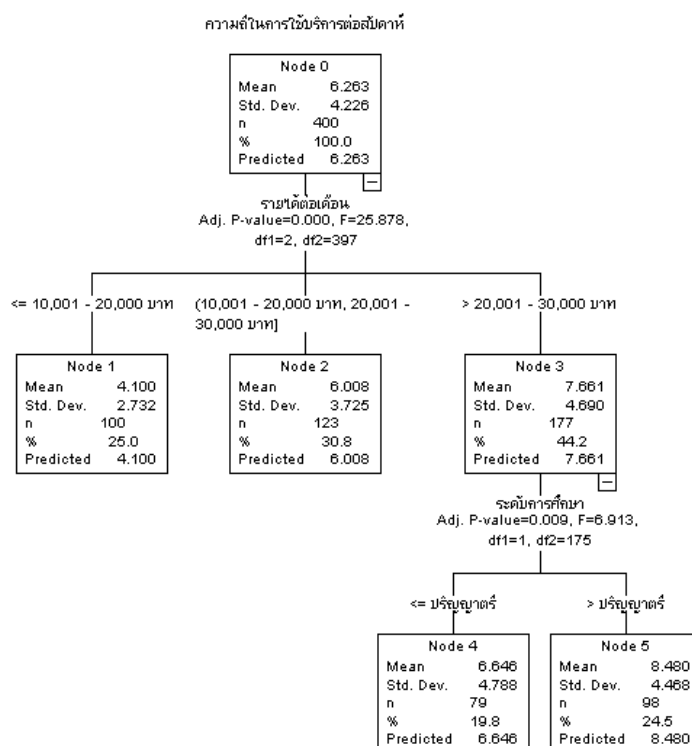
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree



ภาพประกอบ 5 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

จากภาพประกอบ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โหนดภายใน (Internal node) คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ GrabFood มีทิศทางบวก โดยค่าเฉลี่ยในการใช้บริการ คือ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.226 หมายความว่าความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ GrabFood อยู่ในระดับมาก และข้อมูลมีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมากจึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0

สำหรับกิ่ง (Branch) ของโหนดภายใน คือ ค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Grabfood มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยโหนดใบ (Leaf node) คือ ระดับการศึกษา จำแนกเป็น ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งพบว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.480 และ 6.646 ตามลำดับ หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้าน

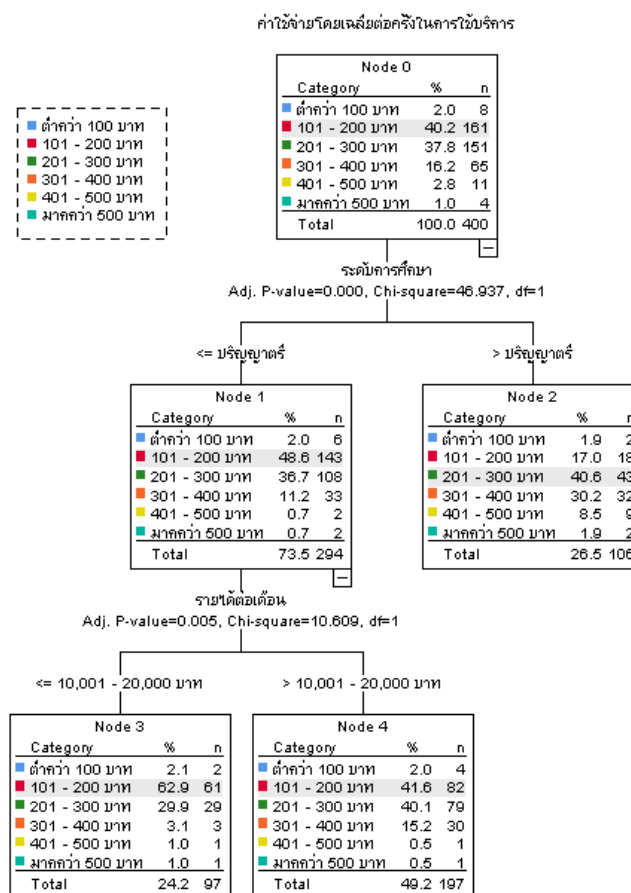
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.788 และ 4.468 ตามลำดับ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree



ภาพประกอบ 6 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมกรการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

จากภาพประกอบ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โหนดภายใน (Internal node) คือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ GrabFood คือ 101-200 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 40.2

สำหรับกิ่ง (Branch) ของโหนดภายใน คือ ค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Grabfood มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยโหนดใบ (Leaf node) คือ ระดับการศึกษา จำแนกเป็นรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้มากกว่า 10,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101 – 200 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าร้อยละเท่ากับ 62.9 และ 41.6 ตามลำดับ หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้มากกว่า 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมกรใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ และพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้

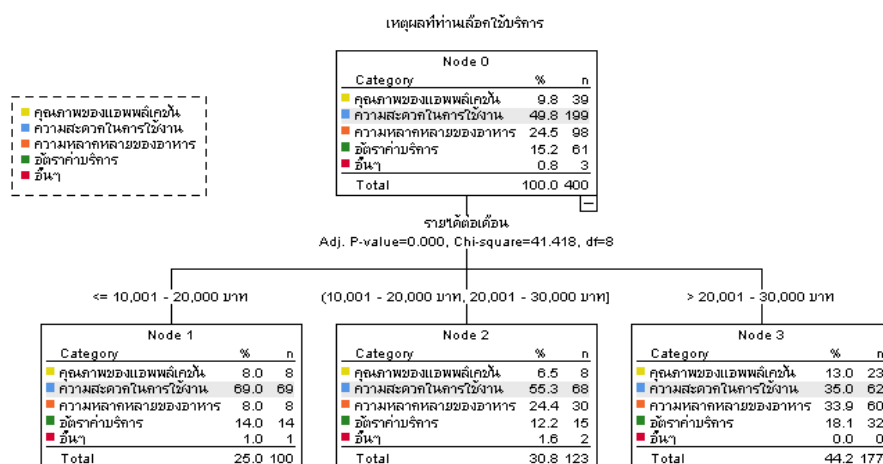
มากกว่า 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีจำนวน 82 และ 61 ตามลำดับ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,001 – 20,000 บาท ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Grabfood ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree



ภาพประกอบ 7 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้าน เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

จากภาพประกอบ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โหนดภายใน (Internal node) คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ GrabFood คือ ความสะดวกสบายในการใช้งาน โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 49.8

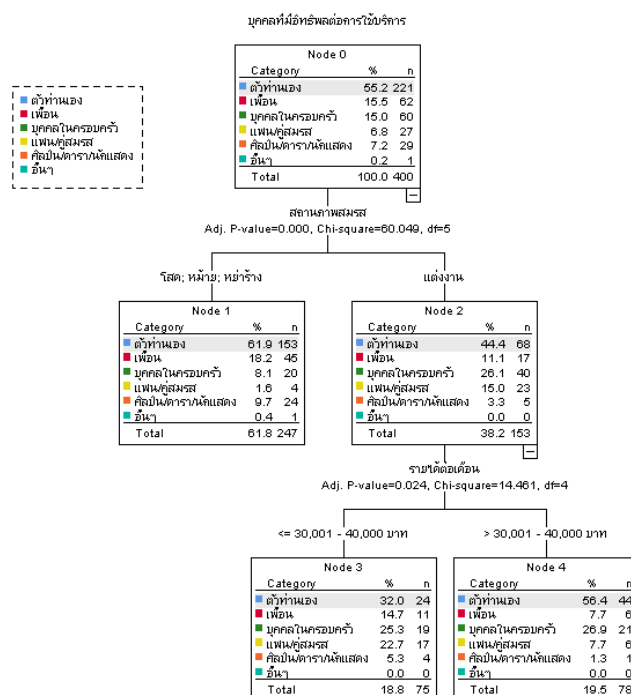
สำหรับกิ่ง (Branch) ของโหนดภายใน คือ ค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Grabfood มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยโหนดใบ (Leaf node) คือ ระดับการศึกษา จำแนกเป็นรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท/รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,001 – 30,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ ความสะดวกสบายในการใช้งาน โดยมีค่าร้อยละเท่ากับ 69 55.3 และ 35 ตามลำดับ หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท/รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ และพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากกว่าผู้ใช้บริการที่มี รายได้ 10,001 – 20,000 บาท/รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,001 – 30,000 บาท โดยมีจำนวน 69 68 และ 62 ตามลำดับ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Grabfood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree



ภาพประกอบ 8 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

จากภาพประกอบ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โหนดภายใน (Internal node) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ GrabFood คือ ตัวเอง โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 55.2

สำหรับกิ่ง (Branch) ของโหนดภายใน คือ ค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยโหนดใบ (Leaf node) คือสถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวนมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ ตัวเอง โดยมีค่าร้อยละเท่ากับ 61.9 และระดับการศึกษาจำแนกเป็นรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,001 – 40,000 และรายได้มากกว่า 30,001 – 40,000 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ ตัวเอง โดยมีค่าร้อยละเท่ากับ 32 และ 56.4 ตามลำดับ หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวนมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีจำนวน 44 และ 24 คน ตามลำดับ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส โสด/

หมาย/หย่าร้าง และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 – 40,000 บาท ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Grabfood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

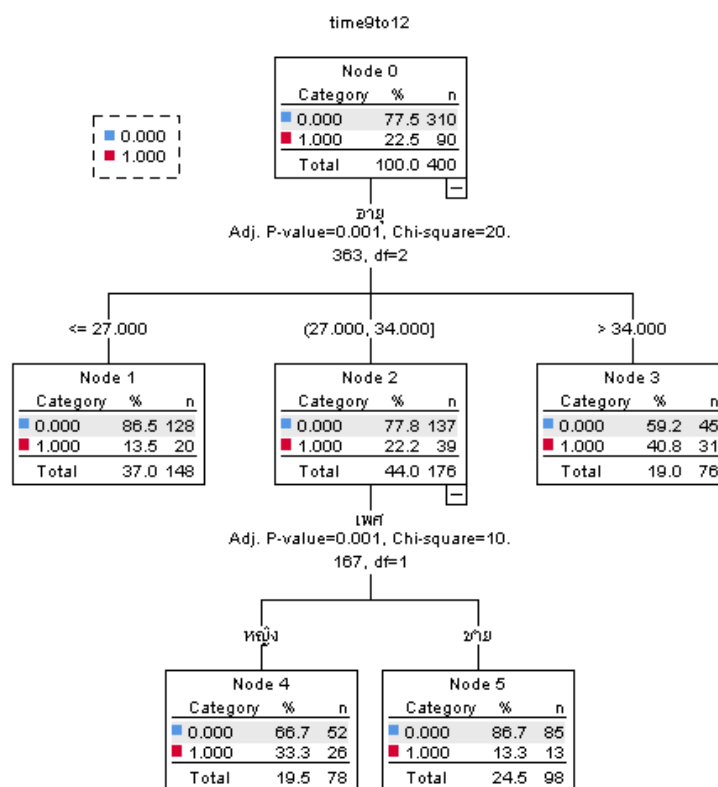
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

1.5.1 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 9.01 – 12.00 น.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree



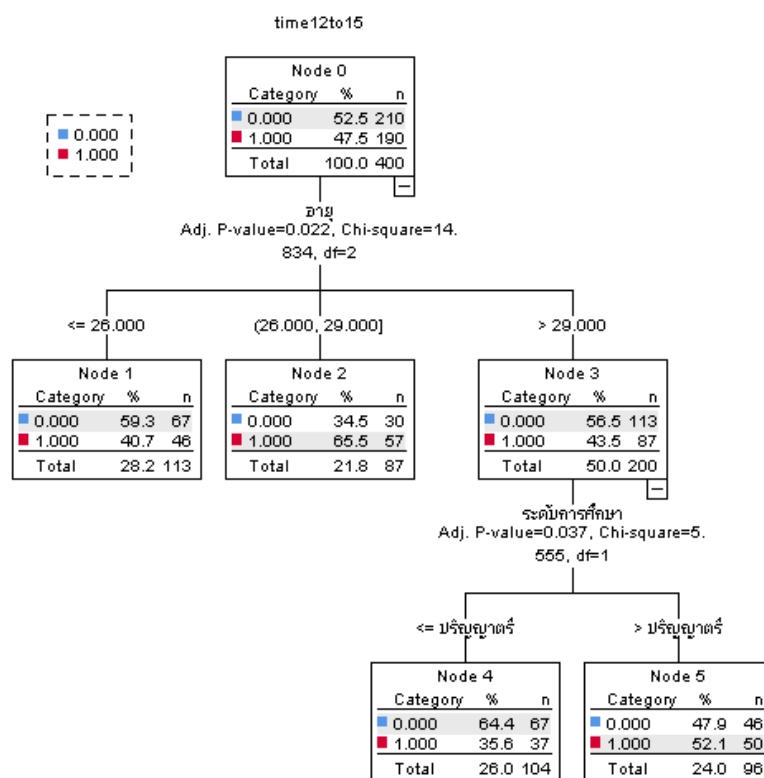
ภาพประกอบ 9 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น.

จากภาพประกอบ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โหนดภายใน (Internal node) มีพฤติกรรมการใช้บริการช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 22.5

สำหรับกิ่ง (Branch) ของโหนดภายใน คือ ค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุและเพศ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Grabfood มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยโหนดใบ (Leaf node) คือ อายุ 27 – 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. ร้อยละ 22.2 โดยสามารถจำแนกเป็นหญิง และชาย ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. โดยมีค่าร้อยละเท่ากับ 33.3 และ 13.3 ตามลำดับ หมายถึง ผู้ใช้บริการเพศหญิง และชายมีพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น. และพบว่าผู้บริการเพศหญิง มีจำนวนมากกว่าผู้บริการเพศชาย โดยมีจำนวน 26 และ 12 คนตามลำดับ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 27 – 34 ปี ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Grabfood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น.

1.5.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 – 15.00 น.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree



ภาพประกอบ 10 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น.

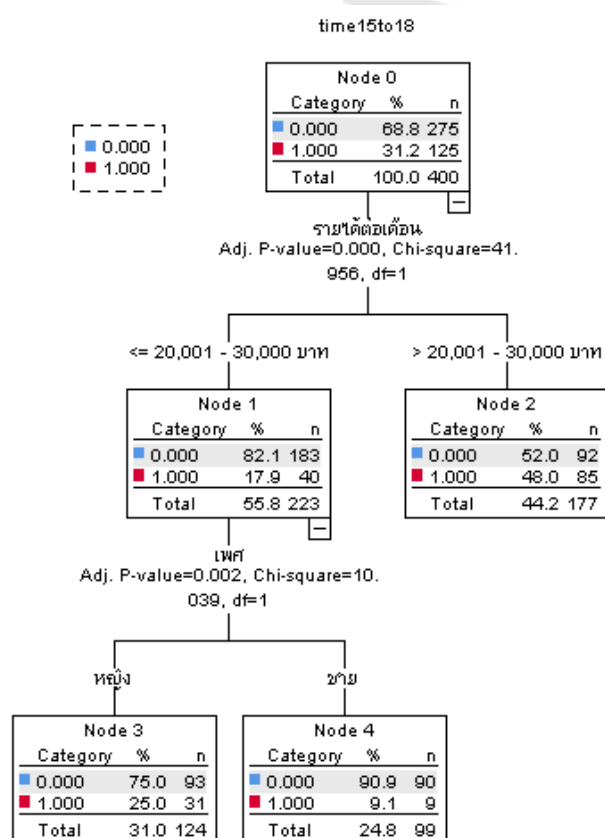
จากภาพประกอบ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โหนดภายใน (Internal node) มีพฤติกรรมในการใช้บริการ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 47.5

สำหรับกิ่ง (Branch) ของโหนดภายใน คือ ค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และระดับการศึกษา จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Grabfood มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยโหนดใบ (Leaf node) คือ อายุ มากกว่า 29 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ร้อยละ 43.5 จำแนกเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. โดยมีค่าร้อยละเท่ากับ 35.6 และ 50 ตามลำดับ หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/

ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น. และพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี โดยมีจำนวน 50 และ 37 คน ตามลำดับ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ที่มีอายุมากกว่า 29 ปี ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Grabfood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น.

1.5.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 15.01 – 18.00 น.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree



ภาพประกอบ 11 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.01 – 18.00 น.

จากภาพประกอบ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โหนดภายใน (Internal node) มีพฤติกรรมในการใช้บริการ ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 31.2

สำหรับกิ่ง (Branch) ของโนดภายใน คือ ค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Grabfood มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยโนดใบ (Leaf node) คือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น.ร้อยละ 48 หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 – 30,000 บาท Grabfood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.01 – 18.00 น.

1.5.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.01 – 21.00 น.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree

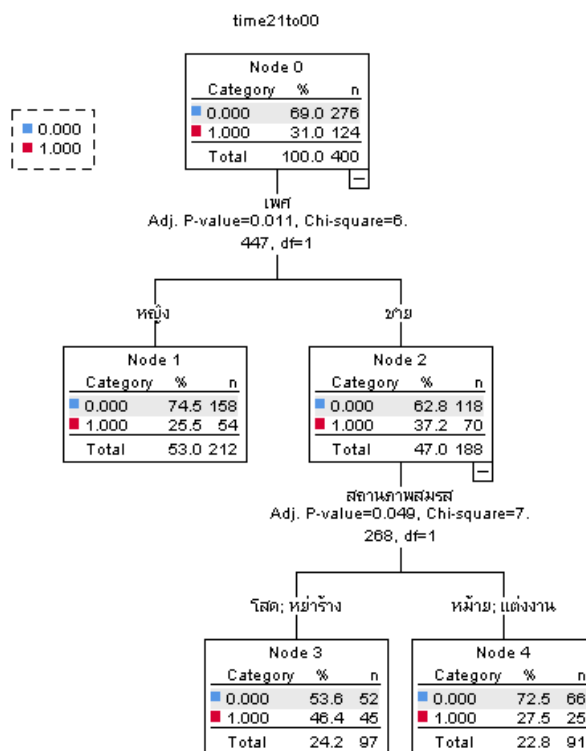


ภาพประกอบ 12 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมกรใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01 – 21.00 น.

จากภาพประกอบ 12 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ GrabFood พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ GrabFood

1.5.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 21.01 – 00.00 น.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree



ภาพประกอบ 13 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น.

จากภาพประกอบ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โหนดภายใน (Internal node) มีพฤติกรรมการใช้บริการ ช่วงเวลา 21.01 – 00.00 น. โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 31

สำหรับกิ่ง (Branch) ของโหนดภายใน คือ ค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานภาพสมรส จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยโหนดใบ (Leaf node) คือ เพศชาย มีพฤติกรรมการใช้บริการ ช่วงเวลา 21.01 – 00.00 น. ค่าร้อยละเท่ากับ 37.2 และสถานภาพสมรส จำแนกเป็นโสด/หย่าร้าง และหม้าย/แต่งงาน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ช่วงเวลา 21.01 – 00.00 น. โดยมีค่าร้อยละเท่ากับ 24.2 และ 22.8 ตามลำดับ หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส โสด/หย่าร้าง และหม้าย/แต่งงานมีพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น. และพบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส โสด/หย่าร้าง มีจำนวนมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/แต่งงาน

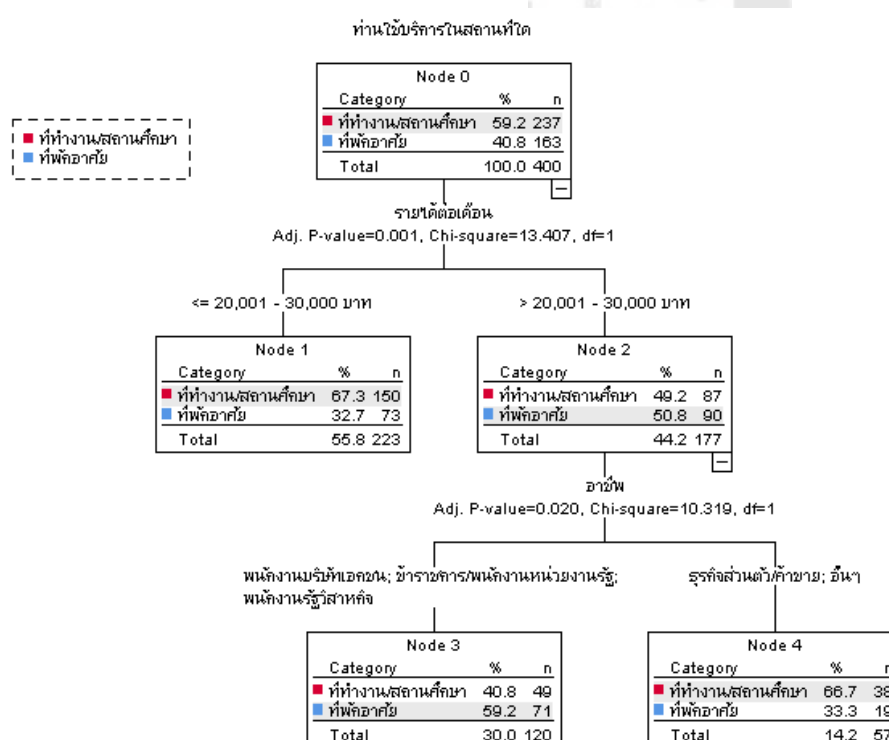
โดยมีจำนวน 45 และ 25 คน ตามลำดับ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เพศชายที่มีสถานภาพสมรส โสด/หย่าร้าง ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Grabfood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น.

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การจำแนกประเภทด้วยวิธี Decision Tree



ภาพประกอบ 14 แผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการบริการ

จากภาพประกอบ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โหนดภายใน (Internal node) มีพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านสถานที่ในการบริการ ที่ทำงาน/สถานศึกษา โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 59.2

สำหรับกิ่ง (Branch) ของโหนดภายใน คือ ค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน และอาชีพ จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Grabfood มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยโหนดใบ (Leaf node) คือ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,001 – 30,00 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านสถานที่ในการบริการ มีค่าร้อยละเท่ากับ 50.8 โดยจำแนกเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านสถานที่ในการบริการ ที่ทำงาน โดยมีค่าร้อยละเท่ากับ 40.8 และ 66.7 ตามลำดับ หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอาชีพ จำแนกพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการบริการ และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีจำนวน 49 และ 38 คน ตามลำดับ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 – 30,000 บาท ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Grabfood ด้านสถานที่ในการบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 “ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้” วิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : การรับรู้ภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1151.544	12	95.962	6.217	.000
Residual	5973.894	387	15.436		
Total	7125.438	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กมรรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression

การรับรู้ภาพลักษณ์	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.719	2.626		1.036	0.301
มีการสื่อสารให้กับลูกค้าหลากหลายช่องทาง(x_1)	0.188	0.423	0.029	0.446	0.656
เป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือ(x_2)	-0.940	0.454	-0.123	-2.071	0.039*
สามารถอำนวยความสะดวกสบายของท่านได้(x_3)	-0.820	0.380	-0.111	-2.160	0.031*
มีการโปรโมชั่นอย่างหลากหลาย(x_4)	1.141	0.301	0.238	3.795	0.000*
ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย(x_5)	-0.182	0.281	-0.039	-0.646	0.519
มีบริการที่ครบถ้วนตามความต้องการของท่าน(x_6)	-0.073	0.373	-0.011	-0.195	0.846
ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย(x_7)	0.802	0.397	0.113	2.020	0.044*
ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล(x_8)	0.107	0.272	0.022	0.395	0.693

ตาราง 10 (ต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์	b	SE	β	t	Sig.
ทำให้เข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ ง่าย(x_9)	0.527	0.398	0.080	1.325	0.186
ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง(x_{10})	-0.970	0.408	-0.135	-2.379	0.018*
มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน(x_{11})	0.526	0.354	0.079	1.485	0.138
เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ(x_{12})	0.574	0.356	0.093	1.612	0.108
r = 0.402		Adjusted R ² = 0.136			
R ² = 0.162		SE = 3.929			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ (y_1) โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ ประหยัดเวลา และโปรโมชั่น มีค่า Sig เท่ากับ 0.044 0.039 0.031 0.018 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.719 + 0.802 (x_7) + (-0.940) (x_2) + (-0.820) (x_3) + (-0.970) (x_{10}) + 1.141 (x_4)$$

จากผลการวิเคราะห์ การรับรู้ภาพลักษณ์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ ได้ร้อยละ 13.6 (Adjusted R²)

หากการรับรู้ภาพลักษณ์ ความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.802 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ คงที่

หากการรับรู้ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ ลดลง 0.904 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ คงที่

หากการรับรู้ภาพลักษณ์ ประหยัดเวลา เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ ลดลง 0.970 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ คงที่

หากการรับรู้ภาพลักษณ์ โปรโมชั่น เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น 1.141 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ คงที่

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

H_0 : การรับรู้ภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

H_1 : การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	33.834	12	2.820	3.776	.000
Residual	288.956	387	0.747		
Total	322.790	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression

การรับรู้ภาพลักษณ์	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.924	0.577		1.601	0.110
มีการสื่อสารให้กับลูกค้าหลากหลายช่องทาง(x_1)	0.250	0.093	0.181	2.692	0.007*
เป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือ(x_2)	-0.008	0.100	-0.005	-0.078	0.938
สามารถอำนวยความสะดวกสบายของท่านได้(x_3)	0.035	0.083	0.022	0.415	0.678
มีการโปรโมชันอย่างหลากหลาย(x_4)	0.126	0.066	0.123	1.906	0.057
ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย(x_5)	-0.023	0.062	-0.023	-0.377	0.707
มีบริการที่ครบถ้วนตามความต้องการของท่าน(x_6)	-0.090	0.082	-0.065	-1.098	0.273
ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย(x_7)	0.140	0.087	0.092	1.601	0.110
ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล(x_8)	0.073	0.060	0.071	1.217	0.224
ทำให้เข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ง่าย(x_9)	0.195	0.087	0.139	2.225	0.027*
ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง(x_{10})	-0.151	0.090	-0.099	-1.685	0.093
มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน(x_{11})	-0.025	0.078	-0.017	-0.315	0.753
เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ(x_{12})	-0.084	0.078	-0.064	-1.078	0.282
r = 0.324		Adjusted R ² = 0.077			
R ² = 0.105		SE = 0.864			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (y_1) โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้าน

การเข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ง่าย และการสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง มีค่า Sig เท่ากับ 0.027 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำเสนอสมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.924 + 0.195 (x_0) + 0.250 (x_1)$$

จากผลการวิเคราะห์ การรับรู้ภาพลักษณ์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ได้ร้อยละ 7.7 (Adjusted R^2)

หากการรับรู้ภาพลักษณ์ การเข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ง่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.195 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ คงที่

หากการรับรู้ภาพลักษณ์ การสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.250 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ คงที่

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

H_0 : การรับรู้ภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

H_1 : การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	38.067	12	3.172	4.390	.000
Residual	279.683	387	0.723		
Total	317.750	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression

การรับรู้ภาพลักษณ์	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	4.817	0.568		8.479	0.000
มีการสื่อสารให้กับลูกค้าหลากหลายช่องทาง (x_1)	-0.109	0.091	-0.079	-1.193	0.234
เป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือ (x_2)	-0.124	0.098	-0.077	-1.265	0.207
สามารถอำนวยความสะดวกสบายของท่านได้ (x_3)	0.090	0.082	0.058	1.098	0.273
มีการโปรโมชั่นอย่างหลากหลาย (x_4)	0.077	0.065	0.076	1.189	0.235
ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย (x_5)	-0.049	0.061	-0.050	-0.811	0.418

ตาราง 14 (ต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์	b	SE	β	t	Sig.
มีบริการที่ครบถ้วนตามความต้องการของ ท่าน(x_6)	-0.089	0.081	-0.065	-1.098	0.273
ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย(x_7)	-0.116	0.086	-0.077	-1.347	0.179
ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล (x_8)	-0.130	0.059	-0.128	-2.213	0.028*
ทำให้เข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ ง่าย(x_9)	-0.041	0.086	-0.029	-0.474	0.636
ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง(x_{10})	0.196	0.088	0.129	2.221	0.027*
มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน(x_{11})	-0.140	0.077	-0.100	-1.827	0.068
เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ(x_{12})	-0.112	0.077	-0.086	-1.452	0.147
r = 0.346		Adjusted R ² = 0.093			
R ² = 0.120		SE = 0.850			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ (y_1) โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล และประหยัดเวลา มีค่า Sig เท่ากับ 0.028 และ 0.027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 4.817 + (-0.130) (x_8) + 0.196 (x_{10})$$

จากผลการวิเคราะห์ การรับรู้ภาพลักษณ์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ได้ร้อยละ 9.3 (Adjusted R²)

หากการรับรู้ภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลดลง 0.195 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ คงที่

หากการรับรู้ภาพลักษณ์ ประหยัดเวลา เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.196 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ คงที่

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

H_0 : การรับรู้ภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	63.968	12	5.331	3.430	.000
Residual	601.392	387	1.554		
Total	665.360	399			

* ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression

การรับรู้ภาพลักษณ์	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.811	0.833		2.174	0.030
มีการสื่อสารให้กับลูกค้าหลากหลายช่องทาง(x_1)	-0.710	0.134	-0.357	-5.295	0.000*
เป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือ(x_2)	-0.152	0.144	-0.065	-1.056	0.292
สามารถอำนวยความสะดวกสบายของท่านได้(x_3)	0.027	0.120	0.012	0.228	0.820
มีการโปรโมชั่นอย่างหลากหลาย(x_4)	0.131	0.095	0.090	1.378	0.169
ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย(x_5)	0.046	0.089	0.032	0.520	0.603

ตาราง 16 (ต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์	b	SE	β	t	Sig.
มีบริการที่ครบถ้วนตามความต้องการของท่าน(x_6)	0.088	0.118	0.044	0.744	0.457
ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย(x_7)	0.222	0.126	0.102	1.759	0.079
ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล(x_8)	0.104	0.086	0.071	1.203	0.230
ทำให้เข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ง่าย(x_9)	-0.090	0.126	-0.045	-0.713	0.476
ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง(x_{10})	0.094	0.129	0.043	0.725	0.469
มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน(x_{11})	0.133	0.112	0.066	1.184	0.237
เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ(x_{12})	0.167	0.113	0.088	1.477	0.141
r = 0.310		Adjusted R ² = 0.068			
R ² = 0.096		SE = 1.247			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ (y_1) โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.811 + (-0.710) (x_1)$$

จากผลการวิเคราะห์ การรับรู้ภาพลักษณ์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 6.8 (Adjusted R²)

หากการรับรู้ภาพลักษณ์ การสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ลดลง 0.710 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ คงที่

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_0 : การรับรู้ภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

2.5.1 ช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น.

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.803	12	0.400	2.385	.006
Residual	64.947	387	0.168		
Total	69.750	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น. โดยใช้สถิติ Multiple Regression

การรับรู้ภาพลักษณ์	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.543	0.274		1.984	0.048
มีการสื่อสารให้กับลูกค้าหลากหลายช่องทาง(x_1)	-0.014	0.044	-0.022	-0.325	0.746
เป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือ(x_2)	-0.042	0.047	-0.056	-0.894	0.372
สามารถอำนวยความสะดวกสบายของท่านได้(x_3)	0.006	0.040	0.009	0.158	0.875
มีการโปรโมชั่นอย่างหลากหลาย(x_4)	0.019	0.031	0.041	0.613	0.540
ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย(x_5)	-0.067	0.029	-0.144	-2.277	0.023*
มีบริการที่ครบถ้วนตามความต้องการของท่าน(x_6)	-0.043	0.039	-0.067	-1.109	0.268
ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย(x_7)	0.018	0.041	0.025	0.427	0.670
ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล(x_8)	-0.046	0.028	-0.097	-1.623	0.105
ทำให้เข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ง่าย(x_9)	0.005	0.041	0.007	0.111	0.912
ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง(x_{10})	0.098	0.042	0.139	2.315	0.021*
มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน(x_{11})	0.028	0.037	0.043	0.767	0.444
เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ(x_{12})	-0.043	0.037	-0.071	-1.163	0.246
$r = 0.262$		Adjusted $R^2 = 0.040$			
$R^2 = 0.069$		SE = 0.410			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น. (y_1) โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้าน ทำให้เป็นคนทันสมัย และประหยัดเวลา มีค่า Sig เท่ากับ 0.023 และ 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถ

นำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.543 + (-0.067) (x_5) + 0.098 (x_{10})$$

จากผลการวิเคราะห์ การรับรู้ภาพลักษณ์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น. ได้ร้อยละ 4 (Adjusted R^2)

หากการรับรู้ภาพลักษณ์ การทำให้เป็นคนทันสมัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น. ลดลง -0.067 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ คงที่

หากการรับรู้ภาพลักษณ์ ประหยัดเวลา เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น. ลดลง 0.098 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ คงที่

2.5.2 ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น.

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7.158	12	0.597	2.493	.004
Residual	92.592	387	0.239		
Total	99.750	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น. มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น. โดยใช้สถิติ Multiple Regression

การรับรู้ภาพลักษณ์	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.552	0.327		-1.689	0.092
มีการสื่อสารให้กับลูกค้าหลากหลายช่องทาง(x_1)	0.078	0.053	0.102	1.488	0.138
เป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือ(x_2)	0.001	0.056	0.001	0.014	0.989
สามารถอำนวยความสะดวกสบายของท่านได้(x_3)	-0.026	0.047	-0.030	-0.560	0.576
มีการโปรโมชั่นอย่างหลากหลาย(x_4)	0.013	0.037	0.024	0.360	0.719
ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย(x_5)	0.026	0.035	0.047	0.748	0.455
มีบริการที่ครบถ้วนตามความต้องการของท่าน(x_6)	0.036	0.046	0.046	0.768	0.443
ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย(x_7)	0.020	0.049	0.024	0.410	0.682
ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล(x_8)	0.020	0.034	0.035	0.595	0.552
ทำให้เข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ง่าย(x_9)	-0.032	0.049	-0.041	-0.650	0.516
ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง(x_{10})	-0.024	0.051	-0.028	-0.471	0.638
มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน(x_{11})	0.039	0.044	0.049	0.878	0.380
เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ(x_{12})	0.088	0.044	0.120	1.977	0.049*
r = 0.262		Adjusted R ² = 0.040			
R ² = 0.069		SE = 0.410			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น. (y_1) โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้าน

การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = (-0.552) + 0.088 (x_{12})$$

จากผลการวิเคราะห์ การรับรู้ภาพลักษณ์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น. ได้ร้อยละ 4 (Adjusted R^2)

หากการรับรู้ภาพลักษณ์ การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น. เพิ่มขึ้น 0.088 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ คงที่

2.5.3 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.01 – 18.00 น

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3.871	12	0.323	1.521	.114
Residual	82.067	387	0.212		
Total	85.938	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.01 – 18.00 น. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.01 – 18.00

2.5.4 ช่วงเวลา 18.01– 21.00 น.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01– 21.00 น.

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.308	12	0.526	2.411	.005
Residual	84.389	387	0.218		
Total	90.698	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01– 21.00 น. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01– 21.00 น. โดยใช้สถิติ Multiple Regression

การรับรู้ภาพลักษณ์	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.272	0.312		0.872	0.384
มีการสื่อสารให้กับลูกค้าหลากหลายช่องทาง(x_1)	0.099	0.050	0.135	1.979	0.048*
เป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือ(x_2)	-0.097	0.054	-0.112	-1.792	0.074
สามารถอำนวยความสะดวกสบายของท่านได้(x_3)	-0.046	0.045	-0.055	-1.013	0.312
มีการโปรโมชั่นอย่างหลากหลาย(x_4)	-0.010	0.036	-0.018	-0.272	0.786
ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย(x_5)	-0.001	0.033	-0.001	-0.020	0.984
มีบริการที่ครบถ้วนตามความต้องการของท่าน(x_6)	0.011	0.044	0.015	0.250	0.803

ตาราง 23 (ต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์	b	SE	β	t	Sig.
ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย(x_7)	0.063	0.047	0.079	1.342	0.180
ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล(x_8)	0.064	0.032	0.119	1.994	0.047*
ทำให้เข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ง่าย(x_9)	0.107	0.047	0.144	2.273	0.024*
ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง(x_{10})	-0.014	0.048	-0.018	-0.297	0.767
มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน(x_{11})	-0.025	0.042	-0.034	-0.604	0.546
เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ(x_{12})	-0.062	0.042	-0.089	-1.461	0.145
$r = 0.264$		Adjusted $R^2 = 0.041$			
$R^2 = 0.070$		SE = 0.467			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01– 21.00 น. (y_1) โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้าน การสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล และการเข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ง่าย โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.048 0.047 และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01– 21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำสมประสิทธิของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.272 + 0.099 (x_1) + 0.064 (x_8) + 0.107 (x_9)$$

จากผลการวิเคราะห์ การรับรู้ภาพลักษณ์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01– 21.00 น. ได้ร้อยละ 4.1 (Adjusted R^2)

หากการรับรู้ภาพลักษณ์ การสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01– 21.00 น. เพิ่มขึ้น 0.099 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ คงที่

หากการรับรู้ภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01– 21.00 น. เพิ่มขึ้น 0.064 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ คงที่

หากการรับรู้ภาพลักษณ์ การเข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ง่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01– 21.00 น. เพิ่มขึ้น 0.107 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ คงที่

2.5.5 ช่วงเวลา 21.01 – 00.00 น.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น.

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7.126	12	0.594	2.930	.001
Residual	78.434	387	0.203		
Total	85.560	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น. โดยใช้สถิติ Multiple Regression

การรับรู้ภาพลักษณ์	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.512	0.301		-1.702	0.090
มีการสื่อสารให้กับลูกค้าหลากหลายช่องทาง(x_1)	0.084	0.048	0.118	1.735	0.084
เป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือ(x_2)	0.034	0.052	0.040	0.646	0.519
สามารถอำนวยความสะดวกสบายของท่านได้(x_3)	0.001	0.043	0.001	0.012	0.991
มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย(x_4)	-0.086	0.034	-0.163	-2.490	0.013*
ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย(x_5)	0.089	0.032	0.173	2.747	0.006*
มีบริการที่ครบถ้วนตามความต้องการของท่าน(x_6)	0.057	0.043	0.080	1.334	0.183
ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย(x_7)	-0.053	0.045	-0.069	-1.173	0.242
ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล(x_8)	0.015	0.031	0.028	0.471	0.638
ทำให้เข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ง่าย(x_9)	0.048	0.046	0.066	1.052	0.294
ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง(x_{10})	-0.017	0.047	-0.022	-0.369	0.712
มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน(x_{11})	-0.001	0.041	-0.001	-0.026	0.979
เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ(x_{12})	0.017	0.041	0.026	0.427	0.670
$r = 0.289$		Adjusted $R^2 = 0.055$			
$R^2 = 0.083$		SE = 0.450			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น. (y_1) โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้าน โปรโมชั่นที่หลากหลาย และทำให้เป็นคนทันสมัย โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.013 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = -0.512 + (-0.086) (x_4) + 0.089 (x_5)$$

จากผลการวิเคราะห์ การรับรู้ภาพลักษณ์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น. ได้ร้อยละ 5.5 (Adjusted R^2)

หากการรับรู้ภาพลักษณ์ การสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood โปรโมชันที่หลากหลาย 21.01 – 00.00 น. ลดลง 0.086 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ คงที่

หากการรับรู้ภาพลักษณ์ ทำให้เป็นคนทันสมัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น. เพิ่มขึ้น 0.089 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ คงที่

สมมติฐานข้อที่ 2.6 การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ

H_0 : การรับรู้ภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ

H_1 : การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3.641	12	0.303	1.264	.238
Residual	92.936	387	0.240		
Total	96.577	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.238 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	557.641	5	111.528	6.691	.000
Residual	6567.797	394	16.670		
Total	7125.438	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression

การยอมรับนวัตกรรม	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	-2.252	2.534		-0.889	0.375
คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (x ₁)	2.341	0.680	0.254	3.445	0.001*
คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (x ₂)	-1.040	0.755	-0.109	-1.378	0.169
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (x ₃)	-0.852	0.833	-0.083	-1.023	0.307
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (x ₄)	0.408	0.863	0.037	0.473	0.636
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (x ₅)	1.194	0.520	0.159	2.298	0.022*
r = 0.280		Adjusted R ² = 0.067			
R ² = 0.078		SE = 4.083			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (x₅) และ คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (x₁) Sig เท่ากับ 0.022 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ และคุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y₁) ได้ดังนี้

$$Y_1 = -2.252 + 1.194 (x_5) + 2.341 (x_1)$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ ได้ร้อยละ 6.7 (Adjusted R²)

หากการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น 1.194 ทั้งนี้เมื่อ กำหนดการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการด้านอื่น ๆ คงที่

หากการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น 2.341 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการด้านอื่น ๆ คงที่

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อย กว่า 0.05 ดังตาราง 29



ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	15.310	5	3.062	3.924	0.002
Residual	307.480	394	0.780		
Total	322.790	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโดยใช้สถิติ Multiple Regression

การยอมรับนวัตกรรม	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.754	0.548		1.376	0.170
คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (x ₁)	0.276	0.147	0.141	1.880	0.061**
คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (x ₂)	-0.150	0.163	-0.074	-0.916	0.360
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (x ₃)	0.018	0.180	0.008	0.102	0.919
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (x ₄)	0.214	0.187	0.091	1.147	0.252
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (x ₅)	0.116	0.112	0.073	1.030	0.304
r = 0.218		Adjusted R ² = 0.035			
R ² = 0.047		SE = 0.883			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

**ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.1

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โดยคุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (x₁) มีค่า Sig เท่ากับ 0.061 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y₁) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.754 + 0.276 (x_1)$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ได้ร้อยละ 3.5 (Adjusted R^2)

หากการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.276 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการด้านอื่น ๆ คงที่

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	31.301	5	6.260	8.611	.000
Residual	286.449	394	0.727		
Total	317.750	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

สารบัญตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression

การยอมรับนวัตกรรม	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	4.987	0.529		9.425	0.000
คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (x ₁)	-0.396	0.142	-0.203	-2.790	0.006*
คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (x ₂)	0.159	0.158	0.079	1.011	0.312
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (x ₃)	-0.228	0.174	-0.105	-1.311	0.191
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (x ₄)	0.111	0.180	0.047	0.614	0.539
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (x ₅)	-0.236	0.109	-0.150	-2.179	0.030*
r = 0.314		Adjusted R ² = 0.087			
R ² = 0.099		SE = 0.853			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ และคุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ มีค่า Sig เท่ากับ 0.030 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ และคุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y₁) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 4.987 + (-0.396) (x_1) + (-0.236) (x_5)$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ได้ร้อยละ 8.7 (Adjusted R²)

หากการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ โดยคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลดลง 0.396 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการด้านอื่น ๆ คงที่

หากการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลดลง 0.236 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการด้านอื่น ๆ คงที่

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 33



ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	25.237	5	5.047	3.107	.009
Residual	640.123	394	1.625		
Total	665.360	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ในการใช้บริการโดยใช้สถิติ Multiple Regression

การยอมรับนวัตกรรม	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.216	0.791		2.802	0.005
คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (x ₁)	0.373	0.212	0.132	1.758	0.080
คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (x ₂)	0.312	0.236	0.107	1.323	0.186
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (x ₃)	-0.448	0.260	-0.142	-1.723	0.086
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (x ₄)	0.234	0.269	0.069	0.867	0.386
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (x ₅)	-0.538	0.162	-0.235	-3.319	0.001*
r = 0.195		Adjusted R ² = 0.026			
R ² = 0.038		SE = 1.275			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ โดยคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y₁) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.216 + (-0.538) (x_5)$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 2.6 (Adjusted R²)

หากการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ลดลง 0.236 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการด้านอื่น ๆ คงที่

สมมติฐานข้อที่ 2.11 ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

2.11.1 ช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น.

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.166	5	0.833	5.006	.000
Residual	65.584	394	0.166		
Total	69.750	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้าถึงได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น. ในการใช้บริการโดยใช้สถิติ Multiple Regression

การยอมรับนวัตกรรม	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.509	0.253		2.010	0.045
คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (x ₁)	-0.175	0.068	-0.191	-2.572	0.010*
คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (x ₂)	-0.044	0.075	-0.046	-0.578	0.563
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (x ₃)	0.167	0.083	0.163	2.005	0.046*
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (x ₄)	0.106	0.086	0.097	1.232	0.219
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (x ₅)	-0.134	0.052	-0.180	-2.574	0.010*
r = 0.244	Adjusted R ² = 0.048				
R ² = 0.060	SE = 0.408				

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น. โดยคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (x₃) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (x₅) และคุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (x₁) มีค่า Sig เท่ากับ 0.046 0.010 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ และคุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y₁) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.509 + 0.167 (x_3) + (-0.134) (x_5) + (-0.175) (x_1)$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น. ได้ร้อยละ 4.8 (Adjusted R²)

หากการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น. เพิ่มขึ้น 0.167 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการด้านอื่น ๆ คงที่

หากการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น. ลดลง 0.134 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการด้านอื่น ๆ คงที่

หากการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น. ลดลง 0.175 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการด้านอื่น ๆ คงที่

2.11.2 ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น.

แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.447	5	0.889	3.677	.003
Residual	95.303	394	0.242		
Total	99.750	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น. ในการใช้บริการโดยใช้สถิติ Multiple Regression

การยอมรับนวัตกรรม	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.633	0.305		-2.075	0.039
คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (x ₁)	0.062	0.082	0.057	0.758	0.449
คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (x ₂)	0.180	0.091	0.160	1.980	0.048*
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (x ₃)	-0.095	0.100	-0.077	-0.942	0.347
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (x ₄)	0.117	0.104	0.089	1.126	0.261
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (x ₅)	-0.010	0.063	-0.012	-0.167	0.867
r = 0.211		Adjusted R ² = 0.032			
R ² = 0.045		SE = 0.492			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น. โดยคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (x₂) มีค่า Sig เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y₁) ได้ดังนี้

$$Y_1 = -0.633 + 0.180 (x_2)$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น. ได้ร้อยละ 3.2 (Adjusted R²)

หากการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น. เพิ่มขึ้น 0.180 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการด้านอื่น ๆ คงที่

2.11.3 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.01 – 18.00 น.

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2.561	5	0.512	2.421	.035
Residual	83.376	394	0.212		
Total	85.938	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.01 – 18.00 น. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.01 – 18.00 น. ในการใช้บริการโดยใช้สถิติ Multiple Regression

การยอมรับนวัตกรรม	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.791	0.285		2.772	0.006
คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (x ₁)	-0.089	0.077	-0.088	-1.166	0.244
คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (x ₂)	-0.224	0.085	-0.214	-2.632	0.009*
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (x ₃)	0.088	0.094	0.077	0.932	0.352
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (x ₄)	0.044	0.097	0.037	0.457	0.648
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (x ₅)	0.070	0.059	0.085	1.195	0.233
r = 0.173		Adjusted R ² = 0.017			
R ² = 0.030		SE = 0.460			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.01 – 18.00 น. โดยคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (x₂) มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.01 – 18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y₁) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.791 + (-0.224) (x_2)$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.01 – 18.00 น. ได้ร้อยละ 1.7 (Adjusted R²)

หากการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.01 – 18.00 น. ลดลง 0.224 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการด้านอื่น ๆ คงที่

2.11.4 ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01 – 21.00 น.

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	5.144	5	1.029	4.738	.000
Residual	85.554	394	0.217		
Total	90.698	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01 – 21.00 น. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01 – 21.00 น. ในการใช้บริการโดยใช้สถิติ Multiple Regression

การยอมรับนวัตกรรม	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.122	0.289		0.423	0.673
คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (x ₁)	0.212	0.078	0.204	2.730	0.007*
คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (x ₂)	-0.044	0.086	-0.041	-0.507	0.613
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (x ₃)	-0.079	0.095	-0.068	-0.833	0.405
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (x ₄)	-0.103	0.098	-0.082	-1.042	0.298
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (x ₅)	0.149	0.059	0.176	2.506	0.013*
r = 0.238		Adjusted R ² = 0.045			
R ² = 0.057		SE = 0.466			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01 – 21.00 น. โดยคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (x₅) และคุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (x₁) มีค่า Sig เท่ากับ 0.013 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ โดยคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ และคุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01 – 21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y₁) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.122 + 0.149 (x_5) + 0.212 (x_1)$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบาย พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01 – 21.00 น. ได้ร้อยละ 4.5 (Adjusted R²)

หากการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01 – 21.00 น. เพิ่มขึ้น 0.149 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการด้านอื่น ๆ คงที่

หากการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01 – 21.00 น. เพิ่มขึ้น 0.212 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการด้านอื่น ๆ คงที่

2.11.5 ช่วงเวลา 21.01 – 00.00 น.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น.

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	5.946	5	1.189	5.885	.000
Residual	79.614	394	0.202		
Total	85.560	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์

เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น. ในการใช้บริการโดยใช้สถิติ Multiple Regression

การยอมรับนวัตกรรม	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.742	0.279		-2.660	0.008
คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (x ₁)	0.167	0.075	0.165	2.229	0.026*
คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (x ₂)	0.094	0.083	0.090	1.128	0.260
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (x ₃)	0.115	0.092	0.102	1.259	0.209
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (x ₄)	-0.164	0.095	-0.135	-1.729	0.085
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (x ₅)	0.035	0.057	0.043	0.612	0.541
r = 0.264		Adjusted R ² = 0.058			
R ² = 0.069		SE = 0.450			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น. โดยคุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (x₁) มีค่า Sig เท่ากับ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

สามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ (y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = -0.742 + 0.167 (x_1)$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น. ได้ร้อยละ 5.8 (Adjusted R^2)

หากการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 – 00.00 น. เพิ่มขึ้น 0.167 ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการด้านอื่น ๆ คงที่

สมมติฐานข้อที่ 2.12 ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1.201	5	0.240	0.992	.422
Residual	95.377	394	0.242		
Total	96.577	399			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ Sig. เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ว่าเป็นอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในปรับปรุงคุณภาพการให้บริการการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) นอกจากนี้แนวทางให้กับผู้ประกอบการที่มีความสนใจในธุรกิจบริการส่งอาหาร สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานต่างๆในกิจการของตนต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ GrabFood จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ GrabFood จำแนกตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงความต้องการการให้บริการ GrabFood
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ GrabFood
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ บริการ GrabFood
4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ GrabFood
2. ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ GrabFood

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ GrabFood ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงต้องใช้สูตรเพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 เปอร์เซนต์ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z Score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ มีค่าเท่ากับ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384.16 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรองเผื่อมีความคลาดเคลื่อนหรือไม่สมบูรณ์อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงเท่ากับ 400 คน

การเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตตัวแทนที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ของแต่ละเขต จำนวน 5 เขต จากเขตปกครองทั้งหมดจำนวน 50 เขต (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2559) โดยผลการจับฉลากแบ่งเป็นดังนี้

1. เขตปทุมวัน
2. เขตลาดพร้าว
3. เขตบางนา

4. เขตยานนาวา

5. เขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ โดยกำหนดให้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ โดยสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน จำนวน 80 คน , เขตลาดพร้าวจำนวน 80 คน , เขตบางนาจำนวน 80 คน , เขตยานนาวาจำนวน 80 คน และเขตวัฒนาจำนวน 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก (Accidental Sampling) โดยเลือกสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวไปข้างต้น จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากข้อที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ประจำวิชาตรวจสอบและแก้ไข

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (∞ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach. 1970: 161) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.84

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (check list) ชนิดปลายปิด (Close Ended response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย

2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามเกี่ยวกับอายุของผู้ใช้บริการ GrabFood เป็นคำถามชนิดปลายเปิด

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. แต่งงาน
3. หย่าร้าง
4. หม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
6. อื่นๆ

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. น้อยกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อบริการ GrabFood เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) มีลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 12 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561, น. 29)

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

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	เห็นด้วย
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการ GrabFood มีลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน

ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
(กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561, น. 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}$$

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการรับรู้การยอมรับนวัตกรรม

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	เห็นด้วย
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ GrabFood เป็นคำถามชนิดปลายเปิด

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ GrabFood ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 2.1 ต่ำกว่า 100 บาท
- 2.2 101 – 200 บาท
- 2.3 201 – 300 บาท
- 2.4 301 – 400 บาท
- 2.5 401 – 500 บาท
- 2.6 มากกว่า 500 บาท

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ GrabFood ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 คุณภาพของแอปพลิเคชัน
- 3.2 ความสะดวกในการใช้งาน
- 3.3 ความหลากหลายของอาหาร
- 3.4 อัตราค่าบริการ

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ GrabFood ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 ตัวท่านเอง
- 4.2 เพื่อน
- 4.3 บุคคลในครอบครัว
- 4.4 แฟน/คู่สมรส
- 4.5 ศิลปิน/ดารา/นักแสดง
- 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการบริการ GrabFood ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 6.00 – 9.00 น.
- 5.2 09.01 – 12.00 น.
- 5.3 12.01 - 15.00 น.
- 5.4 15.01 – 18.00 น.
- 5.5 18.01 – 21.00 น.
- 5.6 21.00 – 00.00 น.
- 5.7 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้บริการ GrabFood ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.1 ที่ทำงาน/สถานศึกษา

6.2 ที่พักอาศัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสาร บทความต่างๆ เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายในการวิจัย
3. นำเครื่องมือที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาเป็นขั้นสุดท้าย
6. ทดสอบแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับประชากรจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ค่าที่มีค่าน้อยใกล้เคียง 1 มากที่สุดแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ทศนคติทัศนคติที่มีต่อบริการ GrabFood โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการ GrabFood โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้ทดสอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood” วิเคราะห์แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision Tree)

สมมติฐานข้อที่ 2 “ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้” วิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาอายุ 33 – 41 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อายุ 15 – 23 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุ 42 – 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาแต่งงานจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 หม้ายจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และหย่าร้างจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ ของผู้ใช้บริการ GrabFood

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์

การรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ โดยรวม

ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในด้านมีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน การเข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ง่าย อำนวยความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา มีการสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง มีบริการที่ครบถ้วนตรงกับความต้องการ มีความน่าเชื่อถือ เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ และทำให้เป็นคนทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.48 4.47 4.44 4.43 4.41 4.40 4.39 4.33 และ 4.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านโปรโมชั่นที่หลากหลาย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล เช่น ที่ทำงาน ที่บ้าน ในการแนะนำโปรโมชั่นแก่กัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แพลตฟอร์ม ด้านการยอมรับนวัตกรรม ของผู้ใช้บริการ GrabFood

ประกอบด้วยคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่างๆ ของการยอมรับนวัตกรรม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.45 4.37 4.28 4.2 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับการยอมรับนวัตกรรมในคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยผู้บริโภคมีระดับความเห็นในระดับมากที่สุดกับ GrabFood เป็นบริการที่มีประสิทธิภาพ GrabFood มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการการสั่งอาหาร และ GrabFood มีหมวดหมู่อาหารให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 4.37 และ 4.32 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความเห็นในระดับมาก GrabFood มีราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

คุณลักษณะที่เข้ากันได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับการยอมรับนวัตกรรมในคุณลักษณะที่เข้ากันได้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยผู้บริโภคมั้ระดับความเห็นในระดับมากที่สุดกับ GrabFood เข้ากับยุคสมัยสังคมได้เป็นอย่างดี GrabFood เข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่าน ร้านอาหารใน GrabFood ตรงกับความชอบของท่าน GrabFood มีการอัปเดตร้านอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.42 4.32 และ 4.28 ตามลำดับ

คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับการยอมรับนวัตกรรมในคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยผู้บริโภคมั้ระดับความเห็นในระดับมากที่สุดกับ GrabFood แบ่งหมวดหมู่ร้านอาหารไว้อย่างชัดเจน GrabFood สามารถใช้งานเป็นภาษาไทยได้ สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน GrabFood มาใช้งานได้โดยง่าย และ GrabFood ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.45 4.44 และ 4.41 ตามลำดับ

คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับการยอมรับนวัตกรรมในคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยผู้บริโภคมั้ระดับความเห็นในระดับมากที่สุดกับสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Grab มาใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถทดลองใช้บริการ GrabFood เพื่อดูว่าท่านสามารถสั่งอาหารจากร้านใดได้บ้าง สามารถทดลองใช้บริการ GrabFood เพื่อตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาก่อนกดสั่งได้ และ GrabFood มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้จ่ายใหม่อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 4.43 4.42 และ 4.36 ตามลำดับ

คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับการยอมรับนวัตกรรมในคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 โดยผู้บริโภคมั้ระดับความเห็นในระดับมากที่สุดกับสังเกตเห็นคนรอบข้างใช้ GrabFood สังเกตเห็นว่า GrabFood มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.33 ตามลำดับ และคนรอบข้างแนะนำให้ใช้ GrabFood และ GrabFood มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่สวยงาม ในแง่ของการใช้สี สัน ตัวอักษร และกราฟิกที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 4.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) จำนวน 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ เฉลี่ยประมาณ 6.26 ครั้ง/สัปดาห์ หรือ 6 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุด 21 ครั้ง/สัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101 – 200 บาท/ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาเป็น 201 – 300 บาท/ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 301 – 400 บาท/ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 401 – 500 บาท/ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มากกว่า 500 บาท/ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ คุณภาพของแอฟพลิเคชั่นจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเป็น ความหลากหลายของอาหารจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อัตราค่าบริการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 คุณภาพของแอฟพลิเคชั่น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตัวเองจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเป็นเพื่อนจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 บุคคลในครอบครัวบุคคลในครอบครัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ศิลปิน/ดารา/นักแสดงจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 แฟน/คู่สมรสจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการบริการ สามารถจำแนกช่วงเวลา que ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

18.01 – 21.00 น. จำนวน 261 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3

12.01 – 15.00 น. จำนวน 190 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

15.01 – 18.00 น. จำนวน 125 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

21.01 – 00.00 น. จำนวน 124 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 31

9.01 – 12.00 น. จำนวน 90 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

6.01 – 9.00 น. จำนวน 40 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 10

สถานที่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ในการใช้บริการ คือ ที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาเป็นที่พักอาศัยจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) มีจำนวน 6 ข้อหลัก ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ GrabFood

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ GrabFood พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เพศ ผู้ใช้บริการเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าเพศชาย ในช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. และ 15.01 – 18.00 น.

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส โสด/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/แต่งงาน ในช่วงเวลา 21.01 – 00.00 น.

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความถี่ในการใช้บริการ และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี ในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น.

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านสถานที่ในการใช้บริการ โดยมีสถานที่ในการใช้บริการ คือ ที่ทำงาน/สถานศึกษา

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 101 – 200 บาทต่อครั้ง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท มีด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ ความสะดวกสบายในการใช้งาน และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 – 40,000 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ เพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของด้านความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ ประหยัดเวลา และโปรโมชั่น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ

2.2 การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของด้านการเข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ง่าย และการสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

2.3 การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล และประหยัดเวลา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

2.4 การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของด้านการสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

2.5 การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.5.1 ช่วงเวลาที่ให้บริการ 9.01 – 12.00 น.

ค่าคงที่ของด้านการทำให้เป็นคนทันสมัย และประหยัดเวลา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ 9.01 – 12.00 น.

2.5.2 ช่วงเวลาที่ให้บริการ 12.01 – 15.00 น.

ค่าคงที่ของด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ใหม่ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ 12.01 – 15.00 น.

2.5.3 ช่วงเวลาที่ให้บริการ 15.01 – 18.00 น.

ไม่มีค่าคงที่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตัวใดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ 15.01 – 18.00 น.

2.5.4 ช่วงเวลาที่ให้บริการ 18.01 – 21.00 น.

ค่าคงที่ของการสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล และการเข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ง่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ 18.01 – 21.00 น.

2.5.5 ช่วงเวลาที่ให้บริการ 21.01 - 00.00 น.

ค่าคงที่ของการด้านโปรโมชั่นที่หลากหลาย และทำให้เป็นคนทันสมัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ 21.01 - 00.00 น.

2.6 การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีค่าคงที่ของทัศนคติของผู้ใช้บริการตัวใดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ

2.7 การวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ และคุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) ด้านความถี่ในการใช้บริการ

2.8 การวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการ

2.9 การวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ และคุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

2.10 การวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

2.11 การวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.11.1 ช่วงเวลาที่ให้บริการ 9.01 – 12.00 น.

ค่าคงที่ของการยอมรับนวัตกรรม คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ และคุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.01 – 12.00 น.

2.11.2 ช่วงเวลาที่ให้บริการ 12.01 – 15.00 น.

ค่าคงที่ของการยอมรับนวัตกรรม คุณลักษณะที่เข้าถึงได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 – 15.00 น.

2.11.3 ช่วงเวลาที่ให้บริการ 15.01 – 18.00 น.

ค่าคงที่ของการยอมรับนวัตกรรม คุณลักษณะที่เข้าถึงได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.01 – 18.00 น.

2.11.4 ช่วงเวลาที่ให้บริการ 18.01 – 21.00 น.

ค่าคงที่ของการยอมรับนวัตกรรม คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ และคุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01 – 21.00 น.

2.11.5 ช่วงเวลาที่ให้บริการ 21.01 - 00.00 น.

ค่าคงที่ของการยอมรับนวัตกรรม คุณลักษณะประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ 21.01 - 00.00 น.

2.12 การวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่มีค่าคงที่ของการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการตัวใดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood ด้านสถานที่ในการใช้บริการ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ มีประเด็นที่สามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ GrabFood โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression พบว่า

การรับรู้ภาพลักษณ์

การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ GrabFood พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ได้แก่ การสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง ความน่าเชื่อถือ อำนวยความสะดวกสบาย โปรโมชันหลากหลาย ทำให้เป็นคนทันสมัย ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล เข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมได้ง่าย ประหยัดเวลาในการเดินทาง แพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ GrabFood อาจเนื่องจากการใช้ GrabFood ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกทันสมัย สามารถอำนวยความสะดวก ตรงกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการ มีโอกาสทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ GrabFood พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ GrabFood ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตาภรณ์ ปานวัชราคม (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แล้วพบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนี้

ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อาจเนื่องจากการใช้ GrabFood ทำให้เกิดความ

สะดวกสบายและเป็นบริการที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีโอกาสทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการใช้ GrabFood มากขึ้น

ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อาจเนื่องจากการใช้ GrabFood ตรงกับไลฟ์สไตล์ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงมีโอกาสทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood) ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลา 12.01 – 21.00 น. มากขึ้น

ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ GrabFood ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการต้องมีการออกแบบแอปพลิเคชัน GrabFood ให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานง่าย สะดวก จึงมีโอกาสทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการใช้ GrabFood ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. มากขึ้น

ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ GrabFood ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อาจเนื่องจากการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบที่สวยงาม การเห็นคนรอบข้างใช้ GrabFood และมีการโฆษณาหลากหลายช่องทาง จึงมีโอกาสทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการใช้ GrabFood มากขึ้น

2. ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยการใช้ แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ GrabFood ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนเนื่องจากผู้ใช้บริการ GrabFood เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีหลากหลายความต้องการ และ GrabFood ยังสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ทำให้มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 – 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อสัปดาห์สูงสุด อาจเนื่องจากรายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีอำนาจให้การใช้บริการการสั่งอาหาร และ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดความต้องการในการใช้บริการที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เพชบุ๊กต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มโปรโมชัน หรือมีการตั้งราคาให้ถูกลง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้มีความคิดเห็นในด้านโปรโมชันและราคาต่ำกว่าด้านอื่นๆ หากมีการเพิ่มโปรโมชัน หรือปรับราคาจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสนใจ หรือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยผู้ให้บริการควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีหน้าที่ที่สวยงามมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้มีความคิดเห็นในด้านการออกแบบรูปปลั๊กอินที่สวยงาม ในแง่ของการใช้สี สัน ตัวอักษร และกราฟิกที่สวยงามต่ำกว่าด้านอื่นๆ อาจจะต้องมีการออกแบบรูปปลั๊กอิน แอปพลิเคชันให้มีความสวยงามมากขึ้น และมีการจัดแบ่งหมวดหมู่ร้านอาหารอาหารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีการปกคลุมสถานที่ให้ดียิ่งขึ้น จะช่วยให้ผู้ใช้บริการที่ไม่เก่งเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยผู้ให้บริการควรพัฒนาเพิ่มหมวดหมู่อาหารมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้มีความคิดเห็นในด้านอาหารตรงกับความต้องการต่ำกว่าด้านอื่นๆ อาจจะต้องมีการเพิ่มหมวดหมู่อาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. จากผลการวิจัยผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากมีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อสัปดาห์สูงสุด และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 - 300 บาท/ครั้ง ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีกำลังในซื้อ อาจมีการจัดโปรโมชันหรือกิจกรรมเพิ่มเติมให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อรักษารฐานลูกค้าในกลุ่มดังกล่าว

5. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีการใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. และ 12.01 – 15.00 น. ผู้ให้บริการต้องมีการเตรียมไรเดอร์ให้มากพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจกับการใช้บริการและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการผู้ให้บริการรายอื่น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มเว็บไซต์ GrabFood และ แอปพลิเคชัน GrabFood ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นจะทำให้ได้คำตอบที่มีความหลากหลายและมีรายละเอียดจนสามารถทำให้ข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ GrabFood

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยในด้านการเงิน เพื่อทำการวิเคราะห์หาการรับรู้หรือปัญหานอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น



บรรณานุกรม

bltbangkok. (2563). คน กทม. นิยมสั่งอาหารผ่านแอปฯ คาดปี 63 จะมีออเดอร์กว่า 20 ล้านครั้ง.

สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/14600/>

Brandinside. (2561). Grab สู่การเป็น “ซูเปอร์แอป” สำหรับทุกวันของผู้บริโภคสายแรกในเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/grab-to-super-app/>

Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed., global ed.): Boston : Pearson.

Noppanut Talabpetch. (2017). *Consumer Behavior and Purchasing Decision Towards LINEMAN (An On Demand Food Delivery) in Bangkok* (Doctoral dissertation, Thammasart University, Bangkok). Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902040756_8453_6806.pdf

Sanaporn Sakulrattana. (2015). *The Study of Attitudes and Purchasing and Purchasing Factors Toward Food Delivery of Thai People in Bangkok* (Doctoral dissertation, Thammasart University, Bangkok). Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702040634_3541_2158.pdf

Smartsme. (2563). รับ-ส่งอาหารแข่งเดือด! แกร็บ ฟู้ด VS ไลน์แมน ใครจะขึ้นแท่นเบอร์หนึ่ง. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/231539>

เทอดรัฐ แวค์ศักดิ์. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Thoedrat_W.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000366561&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC&ORDS&service_type=MEDIA

เมธี วงษาสน. (2559). ความคาดหวังและปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากร การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2916/3/mayree_wong.pdf

เศรษฐชัย ชัยสนิท. (2553). นวัตกรรมและเทคโนโลยี. สืบค้นจาก

<http://it.east.spu.ac.th/informatics/admin/knowledge/A307Innovation%/20and%20Technology.pdf>.

โชติณรินทร์ กลีบบรรจง. (2561). ทศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมน์ซัม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2558). ทศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและคุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1760/5/korawin.korn.pdf>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 13): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1297/1/chanchanok.ruen.pdf>

ชนิดา ประทักษ์สิน. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Chanida_P.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000392899&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC&ORDS&service_type=MEDIA

ฐิตาภรณ์ ปานวัชราคม. (2561). การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Thitaporn_P.pdf

ณชพัฒน์ อัครวิชฌนนท์. (2554). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร, นนทบุรี). สืบค้นจาก

http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2554_Market_Nachaphat.pdf

ณัฐชยา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1965/1/natchaya.jaij.pdf>

ณัฐธมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) --มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก <http://ir->

thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/979/1/g611110143.pdf

ธนวัฒน์ บุญนาค. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Joox Music ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) --มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Danuwat_B.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000420456&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC&service_type=MEDIA

ตรีภาพ รัตนวิชัย. (2556). การยอมรับนวัตกรรมระดับองค์กร การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และความพึงพอใจในการปฏิบัติของพนักงานธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Tripop_R.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000366546&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC&service_type=MEDIA

ตฤณรัช วงษ์ประเสริฐ. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า,

3(2), 29-46.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

ธิดารัตน์ ปสนันสิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย. (2560). ทักษะการซื้อสินค้าและบริการ ออนไลน์

ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 6(2), 30-42.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

นภัสวรรณ ไพโรพสาณกิจ. (2560). ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการรับส่ง

อาหาร และบริการจัดส่ง ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. (ปริญญาวารสารศาตรมหาบัณฑิต).

(มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907010226_8815_9394.pdf

นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัย

ศิลปากร, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Nuntamon_Chaikote/fulltext.pdf

นิสาร์ตน์ จิรวงศ์เสถียร. (2556). ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/997/1/nisarath_jira.pdf

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

พิพิธ ไตรภวานนท์. (2557). กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pipit_H.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000386531&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC&ORDS&service_type=MEDIA

พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีใน

ตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

(มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม). สืบค้นจาก

https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/292757/5bff335afa4afcd998abedbe7c6d0614?Resolve_Doi=10.14457/SU.the.2011.592

มิ่งขวัญ บุญรอด. (2561). ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา). สืบค้นจาก

<http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/8062/2/Fulltext.pdf>

รุจิรา คำรอด. (2560). ทศนคติของประชาชนจังหวัดจันทบุรีที่มีต่อปัญหาช้างป่าและแนวทางแก้ไขปัญหาช้างป่า. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, จันทบุรี). สืบค้นจาก <http://www.theses.rbru.ac.th/pdf-uploads/allfile-241-file01-2017-09-29-10-27-51.pdf>

วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกลั่นบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2220/1/varunya_tipm.pdf

วัชรพล คงเจริญ. (2557). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1720/1/watcharapol.kong.pdf>

วารุณี กุลรัตน์วิจิตรา. (2560). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ). (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5323032135_6744_5753.pdf

วิภาวรรณ บุญรอด. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเอ็มเลิร์นนิ่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, สุรินทร์). สืบค้นจาก <http://srruir.srru.ac.th:8080/xmlui/handle/123456789/1062>

วิมลพรรณ อภาเวท. (2557). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

วิยะดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พัก

ออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พัก
ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
(มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1240/1/wiyada_thai.pdf

ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย. (2555). ทศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำ
สำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) -
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Sirirat_A.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000356653&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่, เชียงใหม่). สืบค้นจาก

http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/391.pdf

สุภัสสรา คงชม. (2558). นวัตกรรมของเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2039/1/supassara_kong.pdf

อนุชา โสมาบุตร. (2556). กระบวนการยอมรับนวัตกรรม ตามแนวคิดของ Rogers (2003). สืบค้น
จาก <http://iteacherthai.blogspot.com/2013/02/rogers-2003.html>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

(แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย)



แบบสอบถาม

เรื่อง : ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม GrabFood ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ GrabFood

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อ GrabFood

ส่วนที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมที่มี GrabFood

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หรือเติมข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน)

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานภาพสมรส ☐ 1. โสด ☐ 2. แต่งงาน
- ☐ 3. หย่า ☐ 4. หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ
- ☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ 6. อื่นๆ
6. รายได้ต่อเดือน ☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 5. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อ GrabFood (ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด)

การรับรู้ภาพลักษณ์ของ GrabFood	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. GrabFood มีการสื่อสาร ให้กับลูกค้าหลากหลายช่องทาง					
2. GrabFood เป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือ					
3. GrabFood สามารถอำนวยความสะดวกสบายของท่านได้					
4. GrabFood มีการโปรโมชันอย่างหลากหลาย					
5. GrabFood ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย					
6. GrabFood มีบริการที่ครบถ้วนตามความต้องการของท่าน					
7. GrabFood ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย					
8. GrabFood ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล เช่น ที่ทำงาน ที่บ้าน ในการแนะนำโปรโมชันให้แกกัน					

การรับรู้ภาพลักษณ์ของ GrabFood	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
9. GrabFood ทำให้เข้าถึงร้านอาหารที่ได้รับ ความนิยมได้ง่าย					
10. GrabFood ทำให้ประหยัดเวลาในการ เดินทาง					
11. GrabFood มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน					
12. GrabFood เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ เทคโนโลยีใหม่ๆ					

ส่วนที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมที่มี GrabFood (ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด)

การยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะ	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ					
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการ GrabFood เป็นบริการที่มีประสิทธิภาพ					
2. ท่านคิดว่า GrabFood มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการการสั่งอาหาร					
3. GrabFood มีหมวดหมู่อาหารให้เลือกหลากหลาย					
4. GrabFood มีราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
คุณลักษณะที่เข้ากันได้					
5. การใช้งาน GrabFood เข้ากับยุคสมัยสังคมได้เป็นอย่างดี					
6. การใช้งาน GrabFood เข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่าน					
7. ร้านอาหารใน GrabFood ตรงกับความชอบของท่าน					
8. GrabFood มีการอัปเดตร้านอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ					

การยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะ	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน					
9. GrabFood แบ่งหมวดหมู่ร้านอาหารไว้ อย่างชัดเจน					
10. ท่านสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน GrabFood มาใช้งานได้โดยง่าย					
11. ท่านคิดว่าการแอปพลิเคชัน GrabFood ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน					
12. สามารถใช้งาน GrabFood เป็น ภาษาไทยได้					
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้					
13. ท่านสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Grab มาใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					
14. GrabFood มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ไ้ราย ใหม่อยู่เสมอ					
15. ท่านสามารถทดลองใช้บริการ GrabFood เพื่อดูว่าท่านสามารถสั่งอาหาร จากร้านใดได้บ้าง					
16.ท่านสามารถทดลองใช้บริการ GrabFood เพื่อตรวจสอบและเปรียบเทียบ ราคาก่อนกดสั่งได้					

การยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะ	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้					
17. ท่านสังเกตเห็นคนรอบข้างใช้ GrabFood					
18. แอปพลิเคชัน GrabFood มีการออกแบบ รูปลักษณะที่สวยงาม ในแง่ของการใช้สีสัน ตัวอักษร และกราฟิกที่สวยงาม					
19. คนรอบข้างแนะนำให้ท่านใช้ GrabFood					
20. ท่านสังเกตเห็นว่า GrabFood มีการ โฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการ GrabFood

(ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด)

1. ท่านใช้บริการ GrabFood ความถี่โดยเฉลี่ย ครั้ง/สัปดาห์
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการ GrabFood ต่อครั้ง

☐ 1. ต่ำกว่า 100 บาท	☐ 2. 101 – 200 บาท
☐ 3. 201 – 300 บาท	☐ 4. 301 – 400 บาท
☐ 5. 401 – 500 บาท	☐ 6. มากกว่า 500 บาท
3. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ GrabFood

☐ 1. คุณภาพของแอปพลิเคชัน	☐ 2. ความสะดวกในการใช้งาน
☐ 3. ความหลากหลายของอาหาร	☐ 4. อัตราค่าบริการ
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ	
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ GrabFood ของท่าน

☐ 1. ตัวท่านเอง	☐ 2. เพื่อน
☐ 3. บุคคลในครอบครัว	☐ 4. แฟน/คู่สมรส
☐ 5. ศิลปิน/ดารา/นักแสดง	
☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ	
5. ท่านใช้บริการ GrabFood ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1. 6.01 – 9.00 น.	☐ 2. 09.01 – 12.00 น.	☐ 3. 12.01 - 15.00 น.
☐ 4. 15.01 – 18.00 น.	☐ 5. 18.01 – 21.00 น.	☐ 6. 21.01 – 00.00 น.
☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ		
6. ท่านใช้บริการ GrabFood ในสถานที่ใด

☐ 1. ที่ทำงาน/สถานศึกษา	☐ 2. ที่พักอาศัย
--	---

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุพิชฌาย์ ธรรมสาร
วัน เดือน ปี เกิด	25 กรกฎาคม 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาตะวันออก เอกภาษาเขมร จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/264 หมู่ที่ 3 ต.บึงสนั่น อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110

