

**ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery
แบรนด์ Grab Food**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery
แบรนด์ Grab Food

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563



.....
นางสาวนิสิตา ถิ่นท่าเรือ
ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริปี่,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,
D.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรนต์ Grab Food สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์จากการได้รับความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์ ซึ่งให้ความกรุณามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยได้ถ่ายทอดความรู้อันมีประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัยอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังคอยชี้แนะรวมถึงหาทางแก้ไขปัญหา และคอยผลักดันมาโดยตลอด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้งานวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดการศึกษาที่ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเล่มนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อนิติ คุณแม่จงกล คุณลุงสุวรรณ คุณป้านริสาและครอบครัว ผู้ที่คอยให้การสนับสนุนเรื่องการศึกษาและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนเป็นกำลังใจสำคัญในการทำงานและการเรียนปริญญาโทจนสำเร็จได้อย่างที่ตั้งใจไว้

ขอบคุณเพื่อนปริญญาโททุกคนที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุน และคนสำคัญขอขอบคุณนายจิตพัทธ์ที่คอยอยู่ข้างๆ เป็นกำลังใจสำคัญ ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา

นิสิตา ถิ่นท่าเรือ

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรชนิด Grab Food
FACTORS AFFECTING CUSTOMER ENGAGEMENT GRAB FOOD APPLICATION USERS

นิติตา ถิ่นท่าเรือ 6250005

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D., ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับบทบาทการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันส่งอาหารที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าในบริบทของ Grab Food การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (social network) ของผู้วิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน มาทดสอบหาความสัมพันธ์ผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี พบว่าจากการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือปัจจัยการรับรู้ในใช้งานง่ายและปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานนั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน และเกิดประสบการณ์ที่ดี จะก่อให้เกิดการยอมรับและพัฒนาในระดับความผูกพันซึ่งเริ่มต้นจากความมั่นใจต่อตราสินค้าและความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจนท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้า

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี/ ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า / ความผูกพันต่อตราสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
1.6 สมมติฐานของงานวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Theory)	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement)	9
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	12
3.1 การออกแบบงานวิจัย	12
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 กระบวนการวิจัย	14
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	18
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	18
4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	19
4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	24
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	26
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	26
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	27
5.3 สรุปผลการวิจัย	29
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	29
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	30
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	34
ประวัติผู้วิจัย	41

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	15
4.1	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์(เพศ)ของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.2	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์(อายุ)ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.3	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์(ระดับการศึกษา)ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.4	ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	20
4.5	ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผัน ภาพลักษณ์ตราสินค้า	20
4.6	ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	21
4.7	ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า	21
4.8	ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผัน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	22
4.9	ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า	22
4.10	ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า	23
4.11	ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผัน ความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า	23
4.12	ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า	24
4.13	สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรนต์ Grab Food	24

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	7
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	11
4.1 สรุปผลงานวิจัย	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ รวมไปถึงเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ส่งผลให้ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจในตลาด “Food Delivery” ได้รับความนิยมนับและถือเป็นยุคทองของธุรกิจ Food Delivery ในประเทศไทย โดยเฉพาะในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ทำให้มีการแข่งขันในตลาดกันอย่างดุเดือด โดยมูลค่าตลาดในปี 2562 สูงถึง 33,000 - 35,000 ล้านบาท ทั้งนี้คิดเป็นเพียง 8% ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารเท่านั้น ในขณะที่ร้านอาหารออนไลน์ยังครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 92% (“Marketingoops” , 2019) ตัวเลขนี้สะท้อนให้เห็นว่าตลาด Food Delivery ในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก สอดคล้องกับความเห็นของหนึ่งในผู้ให้บริการ Food Delivery ในประเทศไทยอย่าง Gojek ที่ให้บริการภายใต้แบรนด์ Get มองตลาด Food Delivery ในไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพ โดยเมื่อดูจากข้อมูลผู้ใช้บริการในไทยพบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่ม Gen X (31%) และกลุ่ม Gen Y (51%) ในขณะที่ประเทศอินโดนีเซียและเวียดนามเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า คือ Gen Y (59%, 53%) และ Gen Z (29%, 34%) แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Late Jobbers หรือกลุ่มคนวัยทำงานของไทยที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีการใช้เทคโนโลยีที่มากกว่า และเปิดรับกับไลฟ์สไตล์การสั่งอาหารออนไลน์มากกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค (“Salika” , 2020)

ปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่เพียงเฉพาะจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี แต่ยังรวมถึงสภาพแวดล้อมและภัยที่คุกคามการดำเนินชีวิตอย่างโรคระบาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบรักษาระยะห่างต่อกัน ซึ่งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery คือ ไม่อยากเดินทาง ไปนั่งทานที่ร้านสูงถึง 81% รองลงมาคือ ไม่อยากไปนั่งรอสั่งอาหาร 58% และเลือกรับส่วนลดในแอปพลิเคชัน Food Delivery 48% ดังนั้นเองทำให้ผู้ให้บริการ Food Delivery พยายามแข่งขันกันพัฒนาแอปพลิเคชัน รวมไปถึงจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดค่าบริการจัดส่งเหลือเพียง 10 บาทต่อครั้ง จนกระทั่งไม่คิดค่าบริการ

จัดตั้ง รวมไปถึงการร่วมมือกับ partner ในการจัดโปรโมชั่นลดราคาอาหารบางเมนู ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จัดขึ้นก็เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าได้ โดยหัวใจสำคัญของผู้ให้บริการที่จะต้องมองหาปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความผูกพันของผู้ใช้บริการ โดยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างฐานลูกค้า เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหวังผลกำไรในระยะยาว โดยในทางการตลาดการสร้าง ความผูกพันลึกซึ้งของลูกค้าต่อตรา หรือ Customer Engagement (CE) ในระดับสูงสุด ลูกค้าจะเกิดความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) ทำให้มีแนวโน้มจะใช้บริการต่อไปในอนาคต

การพัฒนาแอปพลิเคชันแสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี หรือการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน (วสินี อัมมธรรมพร, 2559) ซึ่งทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) ประกอบด้วย ปัจจัยหลักได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าจะช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ และการรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) (ธนวรรณ, 2560) โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำตัวแปร การรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มาศึกษาหาความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

Grab เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการ Food Delivery โดยจะศึกษาแบรนด์ Grab ในส่วนที่ให้บริการ Food Delivery ภายใต้ชื่อ Grab Food ซึ่งประสบความสำเร็จในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดย Grab เปิดตัวเมื่อ 8 ปีที่แล้วโดยนักศึกษาชาวมาเลเซีย 2 คน คือ แอนโทนี่ ดัน และ โสย หลัง ดัน ซึ่งทั้งคู่เป็นเพื่อนร่วมชั้นกันที่ Harvard Business School แรกเริ่ม Grab เริ่มต้นจากธุรกิจการเรียกแท็กซี่ เนื่องจากเป็นที่รู้กันดีว่าการเรียกแท็กซี่ในมาเลเซียนั้นแสนยาก ทำให้ทั้งสองคนเอาความคิดวิธึไหนที่สามารถใช้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการแก้ปัญหา หรือ pain point นี้ ทั้งคู่จึงเขียนแนวคิดและพัฒนาจนกลายเป็นธุรกิจ Grab ให้บริการเรียกแท็กซี่ โดยเปิดตัวในประเทศไทยเมื่อปี 2556 และในปี 2562 ที่ผ่านมา Grab สามารถสร้างการเติบโตสูงเป็นอันดับต้นๆ ของตลาด โดยข้อมูลในเดือนตุลาคมพบว่ามีบริการเรียกร่วมทุกบริการของ Grab กว่า 120 ล้านครั้ง (Booking) นอกจากนี้ผลสำรวจพบว่า 54% ของผู้ให้บริการ Food Delivery จะเลือกใช้ Grab Food ในการสั่งอาหารมากที่สุด (Marketingoops, 2019) โดยหลายคนตั้งข้อสังเกตว่านั่นอาจเป็นเพราะข้อได้เปรียบของ Grab

Food คือการเป็นพันธมิตรกับเซ่นใหญ่ Minor Group ซึ่งช่วยให้ Grab Food มีความหลากหลายด้านเมนูอาหารนั่นเอง นอกจากนี้ทาง Grab เองก็ได้ทำแบบสอบถามกับผู้ให้บริการเพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ Grab เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการเบ็ดเสร็จในแอปพลิเคชันเดียว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งาน ดังนั้น Grab จึงมีเป้าหมายที่จะเป็น Every Apps หรือ One Stop Service ให้บริการครบวงจรในแอปพลิเคชันเดียว ประกอบไปด้วย Transport Solutions ที่ให้บริการด้านการเดินทาง Delivery Solutions ที่ให้บริการด้านการขนส่ง และ Payment/Financial Solutions ที่ให้บริการด้านการชำระเงิน (Marketingoops, 2018) ดังนั้นเองผู้วิจัยจึงนำตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มารวมกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตรา (Customer Brand Engagement)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)
- 1.2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement)
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement)

1.3 คำถามงานวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Grab Food หรือไม่อย่างไร
- 1.3.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกันส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Grab Food หรือไม่อย่างไร
- 1.3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า Grab Food ที่ต่างกันส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือไม่อย่างไร

1.3.4 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า Grab Food ที่ต่างกันส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือไม่อย่างไร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรนด์ Grab Food ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุระหว่าง 23-38 ปี ซึ่งจากสถิติถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.2 ขอบเขตด้านเครื่องมือ

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม (Social Network) จากการโพสต์บนหน้า Facebook ของผู้วิจัย

1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Grab Food

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Grab Food

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Grab Food

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Grab Food

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า Grab Food มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการ Grab Food

สมมติฐานที่ 6 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า Grab Food มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการ Grab Food

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

ประโยชน์ในแง่การบริหารจัดการ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจ โดยนำองค์ประกอบด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ามาพิจารณาร่วมกัน เพื่อเป็นก่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และก่อให้เกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น

ประโยชน์ในแง่ทฤษฎี งานวิจัยครั้งนี้ต่อยอดมาจากแนวคิดของงานวิจัยในอดีต โดยศึกษากรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีประยุกต์ร่วมกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อนำไปใช้วัดผลเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

บทที่ 2

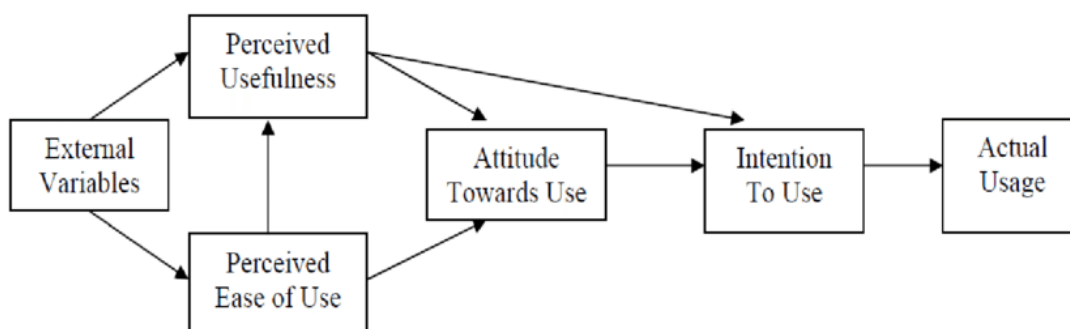
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่นำมาศึกษา ซึ่งผู้วิจัยทำการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ งานวิจัย เอกสารทางวิชาการ เป็นต้น เพื่อทำการกำหนดสมมติฐานของงานวิจัย โดยจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance Model - TAM)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement)

2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจาก TRA ซึ่ง TAM จะเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือยอมรับเทคโนโลยี รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ โดยปัจจัยหลักที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้โดยตรง ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use – PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness – PU) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มี 4 ปัจจัย คือ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (PU) และทัศนคติ (Attitude) แสดงดังภาพที่ 2.1 และท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กล่าวคือ ใช้งานเทคโนโลยี (Davis, 1989)



รูปภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: Fred D. Davis (1989)

โดยหากจะนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมาปรับใช้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมายอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยต้องสร้างการรับรู้ด้วยการให้ผู้บริโภคทดลองใช้ด้วยการเริ่มจากการทำให้ระบบการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความแม่นยำกว่ารูปแบบหรือวิถีเดิมที่เคยปฏิบัติ มีการนำเสนอเพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย โดยหากสามารถสร้างระบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากเพียงใด ก็จะเกิดการยอมรับที่มากขึ้น (ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล, 2558) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมของ Mohammad Mahdi Movahedisaveji & Badiea Shaukat (2020) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน mobile application ในประเทศอิหร่าน พบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use – PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness – PU) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน mobile application โดยพวกเขาปรับตัวแปรความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Trust) มาเป็นสื่อกลางในการทดสอบความสัมพันธ์ ซึ่งผลการศึกษพบว่ามีปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภควางใจต่อสินค้าหรือบริการ จากการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (ณัฐธิดา สระธรรม และไกรจิต สุตะเมื่อง, 2557 อ้างถึงในสุกัญญา แซ่ถ่อ, 2558, หน้า 33) ผลจากการสื่อสารที่เจ้าของตราสินค้าหรือผู้ให้บริการสร้างประสบการณ์และความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค

จนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีตลอดจนเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า โดยมีองค์ประกอบหลักคือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และความซื่อสัตย์ การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นกระบวนการที่สื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและสร้างทัศนคติที่ดี โดยมีหลักการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับ (ชญัญานุช ชัยวิจิต, 2560, หน้า 21) เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมของจากรุภา สายโยธ (2559) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน ของลูกค้าธนาคารธนชาติ พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ยุกิจภูมิ และเดือนเพ็ญ ธีรวรรณวิวัฒน์ (2016) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน ระดับความผูกพัน และปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE พบว่าหนึ่งในปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าคือ ความน่าเชื่อถือ (Trust) นอกจากนี้งานวิจัยของวงศกร ยุกิจภูมิ และเดือนเพ็ญ ธีรวรรณวิวัฒน์ (2016) ยังพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ก็มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าเช่นกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Theory)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อการกระทำที่บุคคลกระทำต่อสิ่งนั้น (Kotler, 2000) โดยถูกสื่อออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดหรือภาพจำเกิดขึ้นในใจต่อสินค้าหรือตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า ส่วนใหญ่ใช้วิธีการทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อบอกคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ซึ่งแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ห่อเดียวกันก็ไม่จำเป็นว่าจะมีภาพลักษณ์เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) (หวง อู๋ ยี่, 2558) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Food Delivery ในประเทศไทย ของพรายเลขา เลิศวิชโรจน์ (2559) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของกุชงค์ สุภาสาคร, ฐานิดา จิตสุภาพ และเอกสิทธิ์ พัทธวงศ์ศักดิ์ (2559) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย

พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งศึกษาในกรอบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีมากที่สุดคือ ด้านการนำมาใช้จริง รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านที่ส่งผลน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Hsiaoping Yeh (2015) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า กล่าวคือ นวัตกรรมบริการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารช่วยให้สามารถสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าและความตั้งใจซื้อของพวกเขา

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

H1: การรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Grab Food

H2: การรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Grab Food

H3: การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Grab Food

H4: การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Grab Food

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement)

ความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า คือ สภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากคุณสมบัติที่ดีของการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ก่อให้เกิดประสบการณ์กับตัวแทนหรือสิ่งของ (Brodie et al., 2011) โดยจะพัฒนาระดับความผูกพัน เริ่มต้นจากความมั่นใจจนกลายเป็นความซื่อสัตย์ ความภูมิใจ จนกระทั่งกลายเป็นความหลงใหลในที่สุด (Harter, Asplund & Fleming, 2004) นักการตลาดได้กล่าวถึงและวัด CBE แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความร่วมมือระหว่างลูกค้าและแบรนด์ เช่น ในบริบทของ CBE ออนไลน์ คำนิยามของ CBE ควรขึ้นอยู่กับระดับของความลงทุนลงแรงของลูกค้าในการโต้ตอบกับแบรนด์นั้น ซึ่งสะท้อนจากหลายมิติ ทั้งความรู้ความเข้าใจอารมณ์ และพฤติกรรม

(Hollebeek et al., 2011) โดยความผูกพันในระดับสูงจะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเริ่มต้นจากลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับต่ำ องค์กรจึงมุ่งเน้นที่จะสร้างความผูกพันของลูกค้าให้มีระดับเพิ่มสูงขึ้น ขั้นแรกคือ การสร้างการตระหนักรู้ (awareness) ซึ่งจะต้องสร้างจุดเด่นของตราสินค้า เพื่อให้ได้รับความสนใจ ขั้นถัดมาคือ การสร้างความคุ้นเคย (familiarity) ของตราสินค้า ซึ่งจะบรรลุได้จากกิจกรรมที่หลากหลายผสมผสานกัน ทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ขั้นต่อมาคือการพิจารณา (consideration) ซึ่งลูกค้าจะทบทวนการซื้อสินค้า จากการประเมินทางเลือกที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยการตัดสินใจอาจไม่มีหลักการที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณ ซึ่งสามารถเกิดได้ทั้งจากออฟไลน์ เช่น การจัดร้านเพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี การสร้างความผูกพันในร้านและออนไลน์ เช่น การค้นหาคำแนะนำของผู้อื่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภคคนอื่นทางออนไลน์ เหล่านี้ล้วนเป็นวิธีการที่จะช่วยให้ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้า และขั้นสุดท้ายคือ ความภักดีของลูกค้า (loyalty) ซึ่งเป็นขั้นที่ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด (Fisher-Buttinger & Chichester, 200) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (มุนินทร์ นิลวงษาวุฒิต, 2556; วงศกร ชุกิจภูมิ และเดือนเพ็ญ ชีรวรรณวิวัฒน์, 2016; จารุภา สายโโชค, 2559; อนุชลา ศรีสะอาด, 2559) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (วงศกร ชุกิจภูมิ และเดือนเพ็ญ ชีรวรรณวิวัฒน์, 2016) ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (จารุภา สายโโชค, 2559; อนุชลา ศรีสะอาด, 2559) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Graeme McLean, Alan Wilson, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

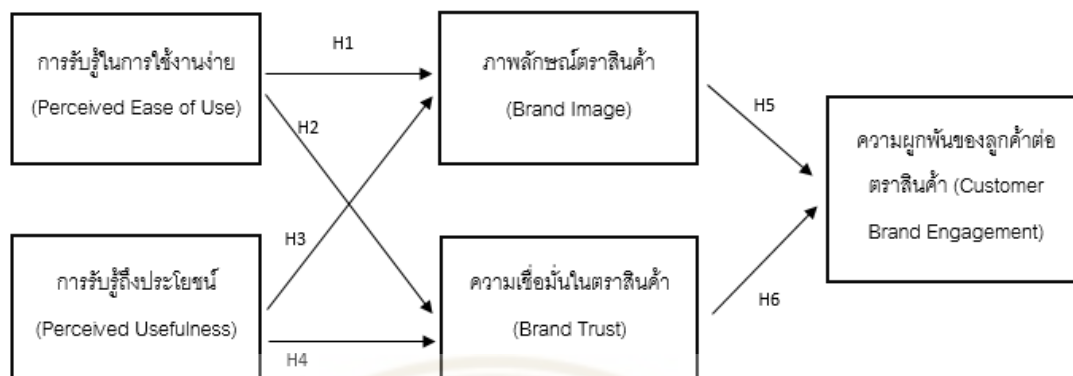
H5: ภาพลักษณ์ตราสินค้า Grab Food มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการ

Grab Food

H6: ความเชื่อมั่นในตราสินค้า Grab Food มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้

บริการ Grab Food

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรนด์ Grab Food” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในระบบต่อไป (Lefever, Dal & Matthíasdóttir, 2007) และจากการศึกษางานวิจัยในอดีต การดำเนินการวิจัยจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Grab Food ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของ GET (2562) พบว่ากรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการสูงสุด และกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มมิลเลนเนียลคืออยู่ในกลุ่มระหว่าง GEN Z และ GEN Y ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดช่วงอายุอยู่ระหว่าง 23-38 ปี

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Grab Food ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงได้ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) คำนวณจากสูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{d^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า z

= 1.96)

d คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดสัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่มเท่ากับ 40% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ตามสูตรพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 400 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) คือ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook ของผู้วิจัย โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) กลุ่มตัวอย่างจะผู้ใช้บริการ Grab Food คนใดก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะเป็นผู้ที่มีเวลาและเต็มใจตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่กำหนด

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

มาตรวัดด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use – PEOU) และมาตรวัดด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness – PU) ผู้วิจัยปรับคำถามมาจาก Davis, F. D. (1989) ซึ่งศึกษา Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology โดยมาตรวัดด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

(Perceived Ease of Use – PEOU) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ และมาตรวัดด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness – PU) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

มาตรวัดด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ผู้วิจัยปรับคำถามมาจาก Elena Delgado-Ballester (2002) ซึ่งศึกษา Applicability of a brand trust scale across product categories โดยมาตรวัดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

มาตรวัดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้วิจัยปรับคำถามมาจาก HA Mabkhot, H Shaari and SM Salleh (2017) ซึ่งศึกษา The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study โดยมาตรวัดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

มาตรวัดด้านความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement) ผู้วิจัยปรับคำถามมาจาก Hollebeek et al. (2014) โดยมาตรวัดด้านความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

3.4 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม (Social Network) จากการโพสต์บนหน้า Facebook ของผู้วิจัย และการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชัน Line เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 28 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึง วันที่ 26 เดือนกันยายน พ.ศ. 2563 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน หลังจากได้รับการอนุมัติผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความเหมาะสมตามหลักวิชาการและตั้งอยู่พื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแบบสอบถามและคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Grab Food (User) ออกจากกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Application Grab Food (Non-User)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลด้านความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงของกระบวนการวิจัย โดยมีเนื้อหาเหมาะสมกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยคำถามที่มีเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยได้จริง จากนั้นผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริงหรือไม่

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	Cronbach's alpha coefficient
ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย	6	0.868
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	6	0.855
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	6	0.825
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	8	0.935
ความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า	10	0.923

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ความถี่ในการใช้บริการ Grab Food ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติหรือแบบเรียงลำดับเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

ข้อมูลด้านการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ภาพลักษณ์ความเชื่อมั่น และความผูกพันของลูกค้าต่อ Grab Food เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (สุกัญญา แซ่ล่อ, 2558) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจน้อย
2.62 – 3.42	ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจมาก
4.24 – 5.00	ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจมากที่สุด

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.5



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรนต์ Grab Food” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยกระจายข้อมูลผ่าน Facebook และ Line โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 444 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 402 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและมีการตอบคำถามครบถ้วน ถูกต้อง ผู้วิจัยนำมาประมวลผลทั้งสิ้น 402 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 91 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติพบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประชากรเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.2 ของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.5 ของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.5 ของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังแสดงในตาราง 4.1 – 4.3

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์(เพศ)ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	32.80
หญิง	270	67.20
รวม	402	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์(อายุ)ของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	219	54.5
31 – 40 ปี	116	28.85
41 – 50 ปี	47	11.65
51 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	402	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์(ระดับการศึกษา)ของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.50
ปริญญาตรี	223	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	169	42.00
รวม	402	100.0

4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามจำนวน 388 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งบ่อยที่สุดผ่านทางธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 42.27 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 38.86 และ 11.34 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง โดยเฉลี่ย มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 87.89 ในขณะที่เดียวกันเมื่อพิจารณา ด้านพฤติกรรมการใช้งาน พบว่าธุรกรรมทางการเงินที่มีการใช้บริการมากที่สุด คือ การโอนเงินระหว่างบัญชี คิดเป็นร้อยละ 86.86 รองลงมาคือ การจ่ายบิลหรือชำระค่าบริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 11.60 โดยสรุปได้ดังตารางดัง 4.2

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จากสมมติฐานที่ 1 และ 3 (H1, H3) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยยะสำคัญ $p = 0.0000$ ($F_{2,399} = 224.040$) ดังแสดงในตาราง 4.4 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการ

รับรู้ในการใช้งานง่ายและตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์สามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ ร้อยละ 52.9 ($R^2 = .529$) ดังแสดงในตาราง 4.5

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.796	2	31.898	224.040	.000 ^a
	Residual	56.808	399	.142		
	Total	120.604	401			

a. Predictors: (Constant), PUF, EOU

b. Dependent Variable: BI

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผัน ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
di 1	.727 ^a	0.529	0.527	0.37733

a. Predictors: (Constant), PUF, EOU

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรการรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับนัยยะสำคัญ $p = 0.0000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.264 ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับนัยยะสำคัญ $p = 0.0000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.520 ดังแสดงในตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	0.813	0.153		5.313	0.000
	EOU	0.250	0.045	0.264	5.594	0.000
	PUF	0.525	0.048	0.520	11.008	0.000

a. Dependent Variable: BI

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า จากสมมติฐานที่ 2 และ 4 (H2, H4) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยยะสำคัญ $p = 0.0000$ ($F_{2,399} = 103.190$) ดังแสดงในตาราง 4.7 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ในการใช้งานง่ายและตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์สามารถอธิบายความผันแปรของความเชื่อมั่นในตราสินค้า เท่ากับ ร้อยละ 33.8 ($R^2 = .338$) ดังแสดงในตาราง 4.8

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.341	2	29.170	103.190	.000 ^a
	Residual	112.792	399	.283		
	Total	171.132	401			

a. Predictors: (Constant), PUF, EOU

b. Dependent Variable: BT

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผัน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	0.341	0.338	0.53168

a. Predictors: (Constant), PUF, EOU

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรการรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยยะสำคัญ $p = 0.0000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.215 ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยยะสำคัญ $p = 0.0000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.415 ดังแสดงในตาราง 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	0.739	0.216		3.430	0.001
	EOU	0.242	0.063	0.215	3.845	0.000
	PUF	0.499	0.067	0.415	7.427	0.000

a. Dependent Variable: BT

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า Grab Food จากสมมติฐานที่ 5-6 (H5-H6) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า โดยจากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยยะสำคัญ $p = 0.0000$ ($F_{2,399} = 225.237$) ดังแสดงในตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	97.170	2	48.585	225.237	.000 ^a
	Residual	86.067	399	.216		
	Total	183.237	401			

a. Predictors: (Constant), BT, BI

b. Dependent Variable: CBE

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Brand Engagement) ที่ระดับนัยยะสำคัญ $p = 0.0000$ และ $p = 0.0000$ ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 และ 6 (H5-H6) โดยสามารถอธิบายความผันแปรความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า เท่ากับ ร้อยละ 53.0 ($R^2 = .530$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.260 และ 0.513 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.11 และ 4.12

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผัน ความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	0.530	0.528	0.46444

a. Predictors: (Constant), BT, BI

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	0.482	0.172		2.801	0.005
	BI	0.320	0.064	0.260	5.013	0.000
	BT	0.531	0.054	0.513	9.906	0.000

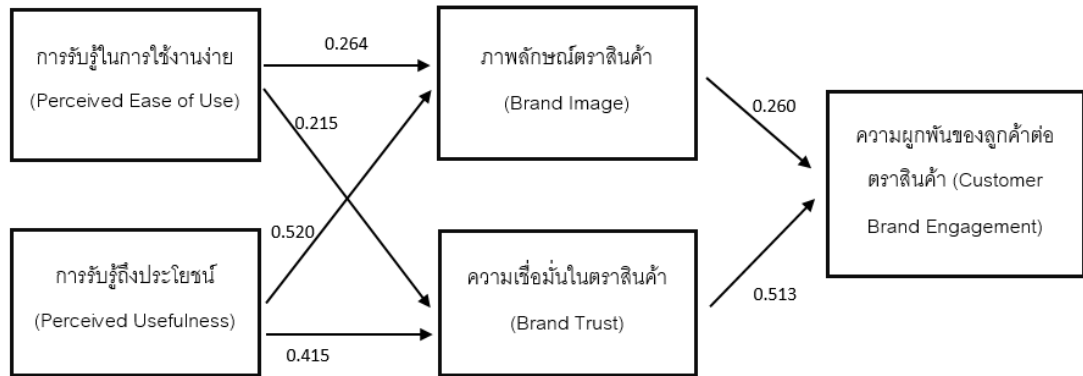
a. Dependent Variable: CBE

4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรนัย Grab Food

	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Grab Food	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Grab Food	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Grab Food	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Grab Food	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ภาพลักษณ์ตราสินค้า Grab Food มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการ Grab Food	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ความเชื่อมั่นในตราสินค้า Grab Food มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการ Grab Food	สนับสนุน



รูปภาพที่ 4.1 สรุปผลงานวิจัย



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรนด์ Grab Food” ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษาวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมถึงการอภิปรายถึงประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย ตลอดจนนำเสนอข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาครั้งต่อไป ซึ่งสามารถสรุปผลงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันส่งอาหารที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าในบริบทของ Grab Food จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติของงานวิจัยครั้งนี้ได้เพิ่มเติมความเข้าใจในงานวิจัย โดยชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งจะนำมาสู่ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยการรับรู้ในการใช้งานง่ายและปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติได้มากขึ้น โดยงานวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคทั้ง 2 องค์ประกอบมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า งานวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า

จากการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีพบว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ในการใช้งานง่ายและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Grab Food ทั้ง 2 ด้านกล่าวคือองค์ประกอบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจต่อตราสินค้า ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 องค์ประกอบพบว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลมากกว่าอีกปัจจัย ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอนุมานได้ว่าเป็นผลจาก

การที่แอปพลิเคชันเปิดตัวมาตั้งแต่ปี 2560 ดังนั้นผู้ใช้งานจึงคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชัน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Millennials ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ดังนั้นปัจจัยด้านการรับรู้ในการใช้งานง่ายจึงมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ซึ่งวิถีชีวิตของคนในสังคมจะมีการรักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์จากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ซึ่งตอบสนองวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ โดยจะได้รับความสะดวกสบายในการสั่งอาหาร อีกทั้งแอปพลิเคชันยังมีส่วนในการเพิ่มปริมาณร้านค้าที่ให้บริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่

จากการศึกษาอิทธิพลของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผลงานวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากที่สุด กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าจนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีตลอดจนเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ที่แอปพลิเคชันใช้งานง่าย โดยเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า มากกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจากการที่ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งานว่าการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันจะได้รับการบริการตามที่ผู้ใช้งานคาดหวังจึงจะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์จนก่อให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยลำดับรองลงมาคือการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีก็สามารถส่งผลให้เกิดความผูกพันได้เช่นกัน

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ Food Delivery แปรนด์ Grab Food ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจ Food Delivery Application โดยงานวิจัยในอดีตพบว่าหากปัจจัยด้านราคาตลอดจนการจัดโปรโมชั่นสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและก่อให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้วิธีการดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรของบริษัทในระยะยาว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการสร้างผูกพันของผู้บริโภคในบริบทอื่น โดยเลือกนำมุมมองของการสร้าง

แบรนด์ซึ่งจะใช้วิธีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้ามาเป็นตัวแปรในการหาความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยนำกรอบแนวความคิดของงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งกล่าวถึงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีว่าการสร้างการรับรู้ด้วยการให้ผู้บริโภคทดลองใช้ด้วยการเริ่มจากการทำให้ระบบการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความแม่นยำกว่ารูปแบบหรือวิถีเดิมที่เคยปฏิบัติ มีการนำเสนอเพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย โดยหากสามารถสร้างระบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากเพียงใดก็จะเกิดการยอมรับที่มากขึ้น (ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล, 2558) ทางผู้วิจัยนำแบบจำลองดังกล่าวมาศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยการรับรู้ในการใช้งานง่ายและปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติได้มากขึ้น ต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาโดยการนำมาประยุกต์ร่วมกับกรอบแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า อีกทั้งผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะพัฒนาระดับความผูกพัน เริ่มต้นจากความมั่นใจจนกลายเป็นความซื่อสัตย์ ความภูมิใจ จนกระทั่งกลายเป็นความหลงใหลในที่สุด (Harter, Asplund & Fleming, 2004) จากงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยนวัตกรรมบริการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าจนเกิดทัศนคติที่ดีตลอดจนเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีแล้วจะก่อให้เกิดการยอมรับและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สนับสนุนความเหมาะสมในการนำไปใช้วัดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า นอกจากพฤติกรรมการซื้อนักการตลาดยังให้ความสนใจกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตลอดจนความผูกพันของผู้บริโภค โดยองค์กรจึงมุ่งเน้นที่จะสร้างความผูกพันของลูกค้าให้มีระดับเพิ่มสูงขึ้น ขั้นแรกคือการสร้างการตระหนักรู้ (awareness) ขั้นถัดมาคือการสร้างความคุ้นเคยของตราสินค้า (familiarity) ขั้นต่อมาคือการพิจารณา (consideration) และขั้นสุดท้ายคือความภักดีของลูกค้า (loyalty) ซึ่งเป็นขั้นที่ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด (Fisher-Buttinger & Chichester, 200) โดยกรอบแนวคิดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเป็นผลจากการกระตุ้นของนักการตลาดเพื่อสร้างความผูกพัน สนับสนุนความเหมาะสมในการนำมาวัดความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งจะนำมาสู่ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยทำการศึกษาก่อนปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยการรับรู้ในการใช้งานง่ายและปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทั้งนี้ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานส่งผลต่อทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Food และเกิดประสบการณ์ที่ดีแล้วจะก่อให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะพัฒนาระดับความผูกพันซึ่งเริ่มต้นจากความมั่นใจต่อตราสินค้าและความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจนท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้า Grab Food

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณางานวิจัยชิ้นนี้ พบว่าเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจกลุ่มบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค สร้างปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้แอปพลิเคชันยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค รวมถึงมีส่วนในการสร้างความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ดังนั้นธุรกิจจึงควรคำนึงถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารหลักกับผู้บริโภค โดยหากธุรกิจนำผลการวิจัยที่ได้ศึกษาภายใต้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้โดยการรักษามาตรฐานให้แอปพลิเคชันใช้งานง่ายสำหรับผู้บริโภคทุกช่วงวัย อีกทั้งพัฒนาให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยอาจเพิ่มทางเลือกการสั่งงานด้วยเสียงแทนการพิมพ์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่ต้องการใช้งานแอปพลิเคชันในขณะที่ขับรถหรือไม่สะดวกที่ใช้งาน โดยการสัมผัสหน้าจอ นอกจากนี้จะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่เสมอ โดยสื่อสารให้ผู้ใช้งานคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานในแต่ละครั้ง โดยอาจใช้วิธีการเปรียบเทียบระยะเวลาการรอคอยระหว่างการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกับการสั่งอาหารหน้าร้าน รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนของผู้ใช้งานอย่างจริงจังและจริงใจ อีกทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเสนอความต้องการที่อยากให้มีเพิ่มเติมจากบริการเดิมของบริษัท อาทิ เพิ่มบริการในการสั่งอาหารล่วงหน้าสำหรับวันรุ่งขึ้น

โดยธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างตรงประเด็น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ Grab Food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลที่ได้รับจึงเป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้บริการ Grab Food เท่านั้น จึงมีข้อจำกัดเรื่องการกระจายตัวของข้อมูลที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งผู้วิจัยเลือกวิธีการเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งกระจายผ่านช่องทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (social network) ของผู้วิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่างจึงเป็นการสุ่มแบบ convenience ดังนั้นหากมีการต่อยอดงานวิจัยในอนาคตควรมีการเพิ่มพื้นที่การเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ที่ Grab Food ให้บริการ โดยอาจเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Cluster sampling โดยแบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลในแต่ละจังหวัดตามรหัสไปรษณีย์ จากนั้นจึงสุ่มเลือกมาบางเขตสำหรับแต่ละจังหวัดเพื่อนำข้อมูลมาวิจัยศึกษาต่อไป เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมผู้ใช้งานในแต่ละพื้นที่ ผลวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Fayosy. (2018, May 9). แกร็บ ตั้งเป้าสู่การเป็น Daily Apps ส่ง “Grab Food” ลงสนามธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/grab-food/>
- Hashed Ahmed Mabkhot, Hasnizam Shaari, Salniza Md Salleh. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165.
- Hsiaoping Yeh. (2015). EFFECTS OF ICT'S INNOVATION APPLICATIONS ON BRAND IMAGE AND CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION. *International Journal of Organizational Innovation*. Apr2015, Vol. 7 Issue 4, p31-47.
- Ms.นกยูง. (2019, Nov 8). อินไซต์นักกิน Food Delivery เปลี่ยน! “Order for One” โสดสั่งกินคนเดียว พบ “มือเย็น – ระหว่างวัน” ออเดิร์ฟเพียบ [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/insight-food-delivery-by-get-thailand/>
- Phatphicha Lerksirinukul. (2020, Mar 1). 4 พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในกระแส Food Delivery ของ Gojek & Get [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.salika.co/2020/03/01/data-from-food-delivery-on-demand-get-gojek/>
- ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จารุภา สายโยษฐ์. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชนาภา หนูนาถ. (2554). การวัดความผูกพันลูกค้าในตราสินค้าบริการ. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M-Banking”. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พรายเลขา เลิศวิชโรจน์. (2559). ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภูงศ์ สุภาสาคร, ฐานิดา จิตรสุภาพ และเอกสิทธิ์ พัทธวงศ์ศักดิ์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพชฌัญญาในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- มุนินทร์ นิลวงษานูวัตติ. (2556). การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่ริเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รณิดา กรพิทักษ์. (2556). พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลลิตา พ่วงมหา. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).
- วงศกร ชุกิจภูมิ และเดือนเพ็ญ ชีววรรณวิวัฒน์. (2559). พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- สุกัญญา แซ่ล่อ. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแป้งฝุ่นตราศรีจันทร์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น).
- หวง อู๋ อี้. (2558). ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อนุชลา ศรีสะอาด. (2559). อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์การ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรนด์ Grab Food

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษางานวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนด จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง ทั้งนี้แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษางานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปใช้ในการวิจัยนี้เท่านั้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้งาน โฆษณาเบงกิ้ง (Mobile Banking)

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกบนกล่องข้อความ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food หรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 - 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความผูกพันของลูกค้า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรนด์ Grab Food

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมาย ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานง่าย แอปพลิเคชัน Grab Food

ข้อ	หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน Grab food ได้ด้วยตนเอง	5	4	3	2	1
2	เมื่อท่านใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Food ท่านได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
3	รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab food มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	5	4	3	2	1
4	แอปพลิเคชัน Grab food มีรูปแบบที่ยืดหยุ่น ท่านสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
5	ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน Grab food ได้อย่างชำนาญ	5	4	3	2	1
6	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab food เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน แอปพลิเคชัน Grab Food

ข้อ	หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab food ช่วยให้คุณสั่งอาหารได้รวดเร็วขึ้น	5	4	3	2	1
2	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab food ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น ทำให้คุณสามารถสั่งอาหารได้ง่ายขึ้น เป็นต้น	5	4	3	2	1
3	การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab food เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	5	4	3	2	1
4	แอปพลิเคชัน Grab food ช่วยเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	5	4	3	2	1
5	แอปพลิเคชัน Grab food มีส่วนกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานของผู้ให้บริการส่งอาหาร	5	4	3	2	1
6	แอปพลิเคชัน Grab food ทำให้การสั่งอาหารเดลิเวอรี่สะดวกมากขึ้น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Grab Food

ข้อ	หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
1	Grab food เป็นแบรนด์ที่มีความคล่องแคล่ว สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1
2	Grab food เป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัย มีการพัฒนาอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
3	Grab food เป็นแบรนด์ที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	5	4	3	2	1
4	Grab food เป็นแบรนด์ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	5	4	3	2	1
5	วิธีการสื่อสารของแบรนด์ Grab food มีความเป็นมืออาชีพ	5	4	3	2	1
6	Grab food ไม่มีความจริงใจต่อผู้ใช้งาน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในแบรนด์ Grab Food

ข้อ	หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	Grab food เป็นแบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในระดับเดียวกันหรือสูงกว่าระดับที่ท่านคาดหวัง	5	4	3	2	1
2	ท่านรู้สึกไว้วางใจที่จะใช้บริการกับ Grab food	5	4	3	2	1
3	Grab food เป็นแบรนด์ที่ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง	5	4	3	2	1
4	Grab food เป็นแบรนด์ที่สร้างความพึงพอใจให้ท่านเสมอมา	5	4	3	2	1
5	Grab Food เป็นแบรนด์ที่ซื่อสัตย์ จริงใจต่อท่าน ท่านจะหมดข้อกังวลหากใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Grab Food	5	4	3	2	1
6	ท่านเลือกที่จะใช้ Grab Food สำหรับแก้ปัญหาที่เกิดจากการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่	5	4	3	2	1
7	Grab Food จะทำทุกอย่างเพื่อให้ท่านเกิดความพึงพอใจสูงสุด	5	4	3	2	1
8	รูปแบบการบริการของ Grab food สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 : คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ Grab Food

ข้อ	หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1	เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะนึกถึง Grab Food เป็นแบรนด์แรก	5	4	3	2	1
2	เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับ Grab food ก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	5	4	3	2	1
3	การใช้บริการ Grab food สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านที่มีต่อแบรนด์	5	4	3	2	1
4	ท่านรู้สึกวางใจหากใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่กับ Grab food	5	4	3	2	1
5	การใช้บริการ Grab food ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	5	4	3	2	1
6	ท่านจะรู้สึกดีเมื่อใช้บริการ Grab food ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ มากกว่าการใช้บริการแบรนด์อื่น	5	4	3	2	1
7	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่กับ Grab food	5	4	3	2	1
8	เมื่อต้องเปรียบเทียบแบรนด์ Grab food กับแบรนด์อื่นเพื่อตัดสินใจว่าจะใช้บริการสั่งอาหารกับแบรนด์ไหน ท่านมักจะใช้เวลาในการตัดสินใจนาน	5	4	3	2	1
9	หากท่านต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านมักเลือกใช้บริการกับ Grab food อยู่เสมอ	5	4	3	2	1
10	ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่กับ Grab food บ่อยที่สุด	5	4	3	2	1

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้