

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ
แอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ณิชารีย์ วงศ์สุภักฤษณ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาดิล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหาดิล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ
แอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ได้พิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

13 มิถุนายน 2565



นางสาวณิชารีย์ วงศ์สุภลักษณ์

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาโต้,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะความกรุณาของอาจารย์ชินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณมารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่มอบวิชาความรู้ ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า ช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจให้กันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ณิชารีย์ วงศ์ศุภลักษณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING TO CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY OF SHOPEEFOOD APPLICATION IN BANGKOK AND VICINITY

นิชารีย์ วงศ์สกุลลักษณ์ 6350376

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood มีความเห็นเชิงบวกในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยความเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจกับแอปพลิเคชัน ShopeeFood นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยความผูกพันของลูกค้าและปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าคือปัจจัยความเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ความภักดีต่อตราสินค้า/แอปพลิเคชัน ShopeeFood/ฟู้ดเดลิเวอรี่

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 สมมติของงานวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy)	12
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	14
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.8.1 ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ	16
2.8.2 ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อความพึงพอใจ	17
2.8.3 ปัจจัยทางด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ	17
2.8.4 ปัจจัยทางด้านความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ	18
2.8.5 ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ	18
2.8.6 ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	19
2.8.7 ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	20
2.8.8 ปัจจัยทางด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	20
2.8.9 ปัจจัยทางด้านความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	21
2.8.10 ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	22
2.8.11 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	22
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 วิธีการศึกษา	25
3.1.1 การวิจัยเชิงสำรวจ	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.2 การวิจัยเชิงเอกสาร	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2.1 ประชากร	26
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	26
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจ	27
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	27
3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	27
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	34
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	35
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.1 วิเคราะห์เขตที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ShopeeFood	42
4.2 ความถี่และค่าร้อยละ แอปพลิเคชันส่งอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการนอกจาก ShopeeFood	43
4.3 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	46
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตรา สินค้า (Brand Association)	49
4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	50
4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotional Strategy)	52
4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอป พลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54
4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตรา สินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55
4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	57
4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์	58
4.13 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	97
4.14 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	99
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน	101

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	106
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	106
5.2 สรุปผลการศึกษา	112
5.3 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	112
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	114
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	115
5.6 ข้อจำกัดของการวิจัย	115
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	123
ภาคผนวก ก	124
ประวัติผู้วิจัย	133

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ความถี่และค่าร้อยละ เขตที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ShopeeFood	45
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ แอปพลิเคชันส่งอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการนอกจาก ShopeeFood	46
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	47
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	48
4.5	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.6	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	48
4.7	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	50
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	51
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	52
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	54
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy)	55
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ (Satisfaction)	57
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	59
4.16 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	60
4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	61
4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	62
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	64
4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	66
4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.1	ความถี่และค่าร้อยละ เขตที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ShopeeFood	45
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ แอปพลิเคชันส่งอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการนอกจาก ShopeeFood	46
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	47
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	48
4.5	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.6	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	48
4.7	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	50
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	51
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	52
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	54
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy)	55
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ (Satisfaction)	57
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	59
4.16 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	60
4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	61
4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	62
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	64
4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	66
4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	68
4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	69
4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	69
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	71
4.26 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	73
4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	73
4.28 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	74
4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.30 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	76
4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	77
4.32 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	79
4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	79
4.34 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	80
4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	80
4.36 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	82
4.38 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	82
4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	84
4.40 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	84
4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	85
4.42 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	86
4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.44 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	89
4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	90
4.46 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	91
4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	92
4.48 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	92
4.49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	94
4.50 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	95
4.52 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	96
4.53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	97
4.54 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	97
4.55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	98
4.56 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	99
4.57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.58 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	100
4.59 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	102
4.60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	102
4.61 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	103
4.62 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	105

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตลาด Food Delivery ในประเทศไทย	2
2	กรอบแนวคิดการวิจัย	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การถือกำเนิดของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และพฤติกรรมของผู้คนอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) และแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ที่เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหาร ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารเชื่อมต่อกันง่ายขึ้น แม้ทางผู้ประกอบการจะไม่มีหน้าร้าน ก็ยังขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ ส่วนผู้ใช้บริการสั่งอาหารก็ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปรับประทานอาหารถึงร้าน ขณะอยู่บ้าน ที่พัก หรือที่ไหน ก็สั่งอาหารให้มาส่งได้ถึงที่ เพียงแค่กดสั่งจากแอปพลิเคชัน ด้วยคุณสมบัติของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีและแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการยุคใหม่ได้ตรงจุด จึงส่งผลให้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีและแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นตัวเปลี่ยนแปลงและมีความสำคัญต่อห่วงโซ่ธุรกิจบริการส่งอาหารในวงกว้าง

ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีได้เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 โดย Foodpanda เป็นแอปพลิเคชันที่ได้เปิดตัวเป็นเจ้าแรก ให้บริการครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย แต่ปัจจุบันเริ่มเสื่อมความนิยมลง เหตุเพราะแสดงความคิดเห็นด้านการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความไม่พอใจให้คนจำนวนมากและผู้ใช้งานจำนวนหนึ่งจึงเลิกใช้บริการไป ในปี พ.ศ. 2559 ได้เปิดตัว LINE MAN ปัจจุบันทำงานร่วมกับ Wongnai เว็บไซต์รีวิวอาหารชื่อดังที่ได้มีการรวบรวมร้านอาหารไว้มากที่สุด กลายเป็น LINE MAN Wongnai จึงทำให้ LINE MAN มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารมากขึ้น ส่วนการให้บริการนั้น ครอบคลุมกว่า 222 อำเภอ ครอบคลุมทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย (Wongnai, 2564) นอกจากนี้ยังมีการรองรับร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งอีกด้วย ตามมาด้วย Grab ที่เปิดตัวให้บริการในปี พ.ศ. 2560 เดิมที GRABFOOD เป็นคู่แข่งกับ UberEats แต่ต่อมา Grab ได้ควบรวมกิจการของ Uber ทำให้ Grab ลดทอนคู่แข่งลงไปได้ และให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2563 เริ่มมีการเปิดตัวธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีที่พัฒนาโดยคนไทย ได้แก่ ROBINHOOD แอปพลิเคชันสั่งอาหารในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ โดยให้บริการในกรุงเทพฯ เป็นหลัก และบางพื้นที่ในเขตปริมณฑล ซึ่งทางแอปพลิเคชันให้ร้านค้าเข้าร่วมโครงการได้โดยไม่คิดค่าบริการ ถือเป็นทางเลือกกำไรแก่ลูกค้าและช่วยเหลือผู้ประกอบการ

ร้านอาหารรายย่อย นอกจากนี้ ยังมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการเปิดตัวตามมา หวังพัฒนาและปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ร้านอาหาร ผู้ใช้บริการสั่งอาหารและพนักงานส่งอาหาร ใช้งานได้สะดวก เช่น Gojek (ปัจจุบันถูกเข้าซื้อกิจการ โดย Airasia Super App) (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) FoodDee CP FreshMart รวมถึง HappyFresh ปัจจุบันธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง จากโปรโมชั่นลดราคาค่าจัดส่งและค่าอาหารที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการมากขึ้น

อีกทั้งการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นตัวเร่งและส่งเสริมให้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่เติบโตมากขึ้นไปอีก จากมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐบาลที่มุ่งลดการติดเชื้อ การรักษาระยะห่าง การทำงานที่บ้าน (Work From Home) ผู้คนงดการเดินทาง จึงไม่มีโอกาสออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำให้ต้องหันมาพึ่งพาแอปพลิเคชันสั่งอาหารกันมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เกิดความคุ้นชินกับการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร รวมถึงมาตรการคนละครึ่งของภาครัฐ ทำให้ทั้งปี 2564 มูลค่าตลาดของฟู้ดเดลิเวอรี่เติบโตกว่า 46.4% จากปี 2563 สำหรับแนวโน้มในปี 2565 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมวลข้อมูลจากความร่วมมือของ LINE MAN Wongnai และข้อมูลในตลาด ได้มีการคาดการณ์ว่าปริมาณการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่อาจยังเพิ่มขึ้นจากความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีการทำงานแบบ Hybrid Work นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการเองยังมีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อขยายฐานรายได้โดยการเข้าร่วมขายอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่าง ๆ ซึ่งทิศทางของตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ปี 2565 คาดว่าจะปรับขึ้น จากการที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้จัดโปรโมชั่นกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพร้อมขยายฐานร้านค้าและกลุ่มลูกค้าใหม่ไปสู่พื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น และความคุ้นชินของผู้บริโภคที่มีความสะดวกในใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่



รูปภาพ 1 ตลาด Food Delivery ในประเทศไทย

ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/238397>

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความสำคัญของตลาด푸드เดลิเวอรี่ที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนหลายกลุ่ม โดยตลาด푸드เดลิเวอรี่มีการแข่งขันที่สูงมาก แต่ยังคงมีธุรกิจหลายแห่งที่เข้ามาลงเล่นในตลาดนี้ เนื่องจากเห็นศักยภาพในการเติบโต และเพื่อที่จะสามารถให้บริการในการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้ตรงจุด ทางผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาแอปพลิเคชัน ShopeeFood ที่เป็นผู้เล่นใหม่ในวงการ푸드เดลิเวอรี่ของไทย โดย ShopeeFood เป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่รวมอยู่ในแอปพลิเคชัน Shopee แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชื่อดังของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้การดูแลของ Sea Group ก่อตั้งโดย Forrest Li มหาเศรษฐีชาวสิงคโปร์ แต่งตั้งให้เป็นเจ้าตลาดหลักทรัพย์สินนิวยอร์ก ตามงบการเงินของบริษัท จะแบ่งธุรกิจออกได้เป็น 3 ส่วนหลัก คือ

1. ธุรกิจสื่อบันเทิงดิจิทัล (Digital Entertainment) โดย Garena อยู่ในหมวดนี้ให้บริการกว่าใน 130 ตลาดทั่วโลก มีเกมออนไลน์ชื่อดังทั้งบนมือถือและคอมพิวเตอร์มากมาย เช่น PUBG League of Legends ROV และเกมมือถือชื่อดังที่ทางบริษัทผลิตขึ้นเองอย่าง Free Fire
2. ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) คือ Shopee แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน
3. ธุรกิจให้บริการทางการเงิน Digital (Financial Services) เช่น AirPay ShopeePay SPayLater และอีกหลายแบรนด์ที่ให้บริการอยู่ในภูมิภาคอาเซียน

Shopee ได้เริ่มให้บริการ ShopeeFood ที่ประเทศอินโดนีเซียเป็นที่แรกในช่วงต้นปี 2564 ตามมาด้วยประเทศเวียดนาม ที่ถูกริแบรนด์มาจาก NowFood ในช่วงเดือนสิงหาคม 2564 และประเทศมาเลเซียในช่วงเดือนกันยายนของปีเดียวกัน ก่อนจะขยายบริการมายังประเทศไทยเมื่อนานมานี้ โดยเปิดให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในประเทศไทยช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 จากสถานการณ์โควิดทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะออกจากบ้านเพื่อไปรับประทานอาหารข้างนอกได้ ส่งผลทำให้ตลาด푸드เดลิเวอรี่เติบโตเป็นจำนวนมาก และเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ Shopee ตัดสินใจที่จะบุกตลาด푸드เดลิเวอรี่ด้วยเช่นกัน

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดคำถามของการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy)
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ: เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 411 ชุด โดยเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: ศึกษาผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood
4. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย: กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ขอบเขตด้านการศึกษา: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) กับความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 สมมติของงานวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. ShopeeFood หมายถึง แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่มีบริการหรือเป็นตัวกลางในการสั่งอาหารโดยให้บริการผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์ที่รองรับการใช้งาน มีหน้าที่ให้บริการแก่ร้านอาหารและผู้ใช้บริการสั่งอาหาร รวมถึงเชื่อมต่อกับพนักงานส่งอาหาร โดยทางผู้ให้บริการได้มีการรวบรวมร้านอาหารเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกสรรและสั่งอาหาร ไปจนถึงการชำระเงิน และการรับส่งอาหารให้แก่ผู้ใช้บริการตามที่อยู่ที่ได้ป้อนข้อมูลไว้

2. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการและสมุทรสาคร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

2. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถนำผลการวิจัยไปปรับแผนธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้จำนวนยอดผู้ใช้งานมากขึ้น
3. นักการตลาดในกลุ่มแอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อเพิ่มยอดขายได้
4. ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการตรงตามความต้องการ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า พร้อมทั้งรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี โดยถูกนำมาประยุกต์ใช้อธิบายถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกว่า การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ได้ประโยชน์จากการทำงาน ซึ่งการได้รับประโยชน์นั้นนำไปสู่การยอมรับ (User acceptance) การนำมาใช้ (Adoption) รวมถึงเกิดพฤติกรรมการใช้งานซ้ำ (Usage Behavior) (Davis, 1989; Mathieson, 1991; Taylor and Todd, 1995a อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ จันทร โคติกา 2560, น. 4)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นสิ่งที่แสดงถึงระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีประโยชน์ โดยเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (พิมพ์ชนก บุญอินทร์, 2564, น. 7)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่นำมาใช้งาน ก่อให้เกิดประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ (บุศรินทร์ ธิรโกไคย, 2562, น. 14)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยี เนื่องจากรับรู้ว่าจะเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ (สุนันทา หลบภัย และ นิตยา ฐานิตชนกร, 2559 อ้างถึงใน ศิริวรรณ พฤกษาร, 2563, น. 14)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ทักษะคิดความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคล ก็จะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีต่อไป (กฤษณะ สมรบรรสุข, 2563, น. 18)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ทักษะคิดและระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้แอปพลิเคชัน โดยมีการรับรู้ว่าจะแอปพลิเคชันนั้นมีประโยชน์และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน เมื่อบุคคลได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศจะทำให้เกิดการยอมรับและนำไปสู่การใช้งานจริง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อและความคาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้หรือเข้าใจ โดยนิยามของคำว่ารับรู้ความง่ายในการใช้งานคือ “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” (Davis, 1989 อ้างถึงใน ชินคณัย ต่างใจ, 2563, น. 24)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) แสดงถึงระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งานระบบ รวมทั้งรับรู้ว่าจะเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถนำมาใช้งานได้ง่าย โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้งาน พฤติกรรมในการใช้งาน จนถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง (ปวิษฐา ศิริกำจรพัฒนา, 2564, น. 18)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นสิ่งที่แสดงถึงระดับความเชื่อ ความคาดหวังของบุคคลที่เป็นผู้ใช้งานเทคโนโลยีโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามในการเรียนรู้ และใช้งานระบบสารสนเทศ (พิมพ์ชนก บุญอินทร์, 2564, น. 7)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง รูปแบบเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ออกแบบมาทำให้เกิดความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเรียนรู้ โดยจะส่งผลให้รับรู้ถึงการใช้งานที่สะดวก ง่าย และปราศจากการอาศัยความรู้หรือความสามารถในการทำความเข้าใจ ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจและยังส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น (บุศรินทร์ ธิร โภไคย, 2562, น. 14)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเครื่องมือที่มีแผนจะใช้งานในอนาคต โดยระบบจะต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์ (ศรุตสา สายบัวต่อ; และคนอื่น ๆ. 2562: 81 อ้างถึงใน ชฎาภรณ์ สะหาย, 2564, น. 27)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึงทัศนคติและระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้แอปพลิเคชันว่าแอปพลิเคชันนั้นสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ปราศจากความยากหรือความพยายามในการเรียนรู้และเข้าใจระบบ สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ คุณค่าตราสินค้าจะเกิดจากความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยความเชื่อมโยงอาจรวมถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม คุณภาพ ความเป็นสากลระดับโลก ความมีชื่อเสียง การแถลงข่าว หรือการมีสัญลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการให้เกิดขึ้น เนื่องจากการสื่อความหมายว่าตราสินค้านั้นสามารถยึดเหนี่ยวใจลูกค้าได้ (ชุตินา ตันรัตนมณฑล, 2559, น. 11)

ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงจะต้องอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งและ

สามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น (ศิริรัตน์ สกกุลศรีประเสริฐ, 2561, น. 9)

การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) คือ สิ่งใดก็ตามที่เชื่อมโยงกับประเภทของตราสินค้าหรือภาพของสินค้า สามารถดูได้จากการที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่ตรงใจที่สุด จากสินค้าที่มีความรู้สึกพิเศษด้วยมากมาย ความเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นหนึ่งในสายสัมพันธ์ต่อการรับรู้ที่มีความเฉพาะต่อผู้บริโภค โดยการรับรู้ประกอบด้วยความคิด ตัวอย่าง และความจริงที่ถูกสร้างมาจากสินค้า ความเชื่อมโยงเหล่านี้สร้างมูลค่าทางความรู้สึกต่อเครื่องหมายการค้าที่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละเครื่องหมายการค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สาธิตา พูลคลองตัน, 2562, น. 8)

ความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกว่าตราสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงกับตัวเอง ทั้งในแง่ของการดำเนินชีวิตประจำวัน ประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมไปถึงความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้านี้จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้าจนเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (ณัฐรวี วงศ์ธีรดา, 2564, น. 9)

ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) คือ การที่ผู้บริโภคจดจำลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า ตัวแทนสินค้า คุณภาพสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ จนเกิดเป็นตำแหน่งในใจของผู้บริโภคและทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Aaker, 1991 อ้างถึงใน ทศนาภรณ์ ชีรพงษ์พิพัฒน์, 2562, น. 16)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกว่าตราสินค้านั้นเชื่อมโยงกับตัวเองผ่านประสบการณ์ การดำเนินชีวิตประจำวัน รวมถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าได้ ทั้งในแง่ของคุณภาพสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้าและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของ ShopeeFood โดยความเชื่อมโยงของตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าทางความรู้สึกจนส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือ ความผูกพันของลูกค้าทางอารมณ์ และความรู้สึกซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้บริการหรือสินค้านั้นนำไปสู่การบอกต่อผู้อื่นให้เกิดความรู้สึกสนใจและซื้อสินค้าตราสินค้านั้น (กชกานต์ ขาวคำ, 2563, น. 10)

ความผูกพันของลูกค้า คือ พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความลึกซึ้ง แสดงถึงความผูกพันทางอารมณ์ เกิดความรักและหลงใหลในตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันจะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวกด้วยความเต็มใจ (ปรมาภรณ์ ธานี, 2563, น. 6)

ความผูกพันของลูกค้า คือ การสร้างข้อผูกมัดทางความคิด อารมณ์ ความรู้สึกที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความกระตือรือร้นต่อตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตัวตราสินค้าหรือแอปพลิเคชันนั้น ๆ (Mollen & Wilson, 2010 อ้างถึงใน คำพิลา บุญพูน, 2563, น. 9)

ความผูกพันของลูกค้า คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมไปสู่แบรนด์ที่เป็นมากกว่าการซื้อสินค้า โดยมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล รวมถึงความตั้งใจของลูกค้าในการเข้าร่วมและสร้างความสัมพันธ์กับข้อเสนอและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางแบรนด์จัดขึ้น ความผูกพันของลูกค้า แบ่งออกเป็น ความผูกพันด้านการรับรู้ (Cognitive) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Affective) ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral) และความผูกพันด้านสังคม (Social) (ยลพัชรพรสินีดิรชนา, 2562, น. 6)

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยเห็นได้จากพฤติกรรมการบอกต่อ การรีวิว และการให้คะแนนของลูกค้า (อุยนันท์ สามา, 2563, น. 7-8)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่มีมากกว่าการซื้อสินค้า โดยลูกค้าจะมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเองและตราสินค้านั้นผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางแบรนด์ ShopeeFood จัดขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการที่ลูกค้ามีความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้า ShopeeFood จนทำให้เกิดความหลงใหล ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ไปจนถึงการบอกต่อตราสินค้านั้นในเชิงบวกอย่างเต็มใจ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) คือ การสื่อสารการตลาดโดยการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีทั้ง Push และ Pull strategy การใช้ Push strategy เป็นการส่งข้อมูลไปยังลูกค้าผ่านการโฆษณาหรืองานแสดงสินค้า เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ ในขณะที่ Pull strategy นั้นเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ดึงดูดให้ลูกค้า

สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำให้ลูกค้าค้นหาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองอย่างกระตือรือร้น โดยมุ่งเป้าไปที่ผู้ใช้ปลายทางเป็นหลัก ผ่านการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน (Pimpisa Pothirattanachaikul, 2014, p. 9-10)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยในการขายสินค้า โดยมุ่งไปที่คนกลางหรือสมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้คนกลางซื้อสินค้าของผู้ผลิต รวมถึงนำไปจำหน่ายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลยุทธ์ผลัก ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายหรือการช่วยจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้าคนกลาง ส่วนกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การมุ่งส่งเสริมการตลาดไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย (End User) หรือผู้บริโภค เพื่อให้เข้ามาถามหาและซื้อสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลางในช่องทางจัดจำหน่าย กลยุทธ์ดึงต้องอาศัยการโฆษณาเป็นอย่างมาก รวมถึงการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของแถม ซึ่งกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคถามหาสินค้าที่ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกถามหาสินค้าจากผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะถามหาสินค้าจากผู้ผลิต ถือว่าเป็นการดึงลูกค้าให้มาสนใจผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต (ฤดี เสริมชยุต, 2563)

การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารของผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความพึงพอใจ การรับรู้ ทศนคติต่อสินค้า การบริการบุคคล และตราสินค้า เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีทั้งการสื่อสารผ่านพนักงานขาย และการสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้หลากหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน (พนัสวัน ทามณี, 2564, น. 12-13)

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (เอกวิษญ์ นราวุฒิกุล, 2560, น. 7)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการชักชวนให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ โดยเน้นเรื่องของการสื่อสารระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การให้ข่าวและ

ประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) และกระบวนการ (Process) (ณัฐพร เหล่าสีพงษ์, 2562, น. 11-12)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ShopeeFood เพื่อแจ้งข่าวสาร ส่งเสริมสินค้าและชักจูงให้ผู้ให้บริการเกิดความสนใจ จนนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านShopeeFood ด้วยการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เช่น การแจ้งข่าวสารในแอปพลิเคชัน ShopeeFood และการส่งเสริมการขายผ่าน pop-up ในแอปพลิเคชันเพื่อบอกโปรโมชันลดราคาต่าง ๆ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในตัวบุคคลที่เปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง หากการบริการนั้นได้เกินกว่าที่คาดหวังก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากบริการนั้นต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง ความพึงพอใจของบุคคลนั้นก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (บุศรินทร์ ธิรโกไคย, 2562, น. 22)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการตามประสบการณ์ที่ได้รับบริการ โดยความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลต่อแบรนด์ว่าการได้รับบริการนั้นเป็นสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นการจูงใจและส่งผลถึงพฤติกรรมให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป (รัตน พุทธรักษา, 2560 อ้างถึงใน ยุทธการ พันเทศ, 2564, น. 5)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สิ่งที่ถูกความรู้สึกหลังการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเมื่อเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับคุณภาพสินค้า ถ้าผลที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับนั้นสูงกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความประทับใจหรือพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง (Kotler, 2003 อ้างถึงใน พัชรมน เชื้อนาคะ, 2560, น. 8)

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังแก่บุคคลนั้นได้ (ตติยา วรภักตินัย, 2561, น. 7)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นนามธรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับทางอารมณ์และความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังหรือเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นสามารถทำการตอบสนองความต้องการได้

ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (ณพล วิริยะอรรควชิ, 2562, น. 9)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน ShopeeFood จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังแก่บุคคลนั้นได้ หากได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากได้รับประสบการณ์ที่ด้อยกว่าที่คาดหวังไว้ จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า หากผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้าได้ อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้านั้น รวมถึงมีการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง การที่ธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในระดับสูงได้ จะทำให้มีอำนาจต่อรองกับร้านค้า สามารถลดต้นทุนทางการตลาด รวมถึงยังช่วยปกป้องตราสินค้าจากการคุกคามของคู่แข่งได้อีกด้วย ถือว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า (ศิริรัตน์ สกุลศรีประเสริฐ, 2561, น. 9)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเดิม เมื่อซื้อไปแล้วพึงพอใจจึงเกิดความภักดีและซื้อซ้ำ รวมถึงให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจและมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต (ชุติมา ตันรัตนมณฑล, 2559, น. 9-10)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแก่นหลักของมีติคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาดและยังช่วยป้องกันคู่แข่งชั้นที่อยู่ในตลาดเดียวกัน (เจตสมร ใจภักดี, 2560, น. 6)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน หากตราสินค้าใดสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ ย่อมมีความ

ได้เปรียบเทียบการแข่งขัน (Johnson & Gustafsson, 2000 อ้างถึงใน ทศนาภรณ์ ชีรพงษ์พิพัฒน์, 2562, น. 16-17)

ความภักดี (Loyalty) คือ ความมุ่งมั่นและความภักดีอย่างลึกซึ้งที่ถูกค้ำยันดีจะจ่ายหรือซื้อซ้ำอีกครั้ง หรือมีความตั้งใจอุปถัมภ์ในสินค้าและบริการนั้น โดยเป้าหมายสูงสุดในการทำธุรกิจคือความสำเร็จจากการได้รับการตอบสนองและการเลือกใช้บริการจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แม้จะได้รับผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือมีอุปสรรคด้านราคาที่สูงขึ้น แต่ลูกค้ายังคงให้การสนับสนุนโดยการบอกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการให้ผู้อื่นรับรู้ รวมถึงลูกค้ามีความผูกพันและความยินดีที่จะจ่าย (Zarei, Daneshkohan, Khabiri & Arab, 2015 อ้างถึงใน อุยนันท์ สามา, 2563, น. 11-12)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความมุ่งมั่น ยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ShopeeFood โดยมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความตั้งใจอุปถัมภ์สินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ มีความยินดีที่จะจ่าย รวมถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 ปัจจัยทางการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

คำพิลา บุญพุด (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolfin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้ใช้งานเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชัน Dolfin มีประโยชน์ ใช้งานได้ไม่ยาก รู้สึกถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน ช่วยทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้จ่ายเงินรวดเร็วขึ้น ทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายขึ้น เห็นถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลทำให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจและนำไปสู่การเลือกใช้อุปกรณ์ Dolfin ต่อไป อีกทั้งยังมีความประทับใจ ไว้วางใจและพึงพอใจในการใช้งาน ต่อไปเรื่อย ๆ โดยที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้

อังคณา พิมมา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ การใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบการจัดการความรู้ในโรงพยาบาลรัฐบาล ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อระดับความพึงพอใจในการใช้งาน โดยการรับรู้ประโยชน์จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ เมื่อบุคลากรรับรู้ถึงประโยชน์ของการจัดการความรู้ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการจัดการความรู้ ช่วยทำให้บุคลากรของโรงพยาบาลสามารถปรับปรุงคุณภาพการทำงานให้ดีขึ้น

2.8.2 ปัจจัยทางการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ชิตริตัน ศุภิพัฒสกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยต่อการใช้งาน ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ที่ใช้งานระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน ผลการศึกษาพบว่า ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.243 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, et al. (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Doll & Torkzadeh (1988) กล่าวคือ หากผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนได้ง่ายจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อคุณภาพของระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้า และหากผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนได้อย่างคล่องแคล่ว จะส่งผลต่อภาพรวมของพึงพอใจต่อการใช้งานระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน สมาร์ทโฟนทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากผู้ใช้งาน ได้ใช้งานระบบที่ดีขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

นัทธวัฒน์ ชาวคร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natarajan, Balasubramanian & Kasilingam (2017) ที่ ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อของออนไลน์บนมือถือของผู้บริโภคที่มีผลต่อความอ่อนไหวของราคาซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการซื้อของผ่านระบบออนไลน์

2.8.3 ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ

จิราภรณ์ พรรณวิชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ร้อยละ 0.621 มีค่า $F = 164.200$ และ ค่า $Sig. = 0.000^*$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า มี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้าน ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

2.8.4 ปัจจัยทางด้านความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ

Mohd Farid Shamsudin et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง MARKET ORIENTATION AND CUSTOMER ENGAGEMENT TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION IN BANKING INDUSTRY ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abror et al., 2019; S. A. Lee, 2018; Matute et al., 2019 โดยธนาคาร ได้รับคำแนะนำให้ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตตาม แพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่กำลังเสริมความแข็งแกร่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อ สร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดและดึงดูดลูกค้า

อัจฉรา เกลยสุข (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากความผูกพันต่อองค์กร เป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างบุคคลกับองค์กร เป็นการแสดงออกที่มากกว่าความ จงรักภักดี ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเต็มใจอุทิศตนให้กับองค์กร ประกอบด้วย การยอมรับ เป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถของตนอย่างเต็มที่ และความ ต้องการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป

2.8.5 ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและ การส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากแอปส่งอาหารมีการ โฆษณาในสื่อออนไลน์ให้พบเห็นได้ทั่วไปในการส่งข้อมูลข่าวสารการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือรายการพิเศษตรงมาถึงผู้ใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Line@ และ Twitter มีการเผยแพร่ภาพ ข้อความหรือวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการ ได้ดีอีกทั้ง แอปส่งอาหารมีการแจกคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจและมีส่วนลดสำหรับสมาชิก หรือรายการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการใช้บริการแอปส่งอาหารบ่อยมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึง

พอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศศักดิ์ ชัยวิเศษ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการทำโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวรรณ ชูสนุก (2560) อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกอาคารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคล มิติการส่งเสริมการขาย มิติการประชาสัมพันธ์ มิติการตลาดทางตรงและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที. แมน ฟาร์มา จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิต และจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.8.6 ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ภูษงค์ สุภาสาคร และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด ขณะที่มีการรับรู้ถึงความเสี่ยงน้อยที่สุด ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงรู้จักแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ว่ามีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งอาหารคาว หวาน หรือเครื่องดื่ม เพียงแค่กดสั่งจากแอปพลิเคชัน ก็สามารถประหยัดเวลาจากการเดินทางไปด้วยตัวเอง ช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น โดยการยอมรับเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ในด้านความสะดวกสบาย การประหยัดเวลาในการเดินทาง

ธิดา อิงคสฤษดิ์และฉัตรพล ไชแสงทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์

สอดคล้องกับ Vijayasathy (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลและเลือกสินค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ ฌัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2552) และ มัตลิน ใจคุณ (2561) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรับรู้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

2.8.7 ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ธิดา อิงคศฤกษ์และฉัตรพล ไชแสงทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan and Jordan-Marsh (2010) ให้ความเห็นถึงการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่าย ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น มีความสะดวกสบาย

สุชาดา พิพัฒนธร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต

2.8.8 ปัจจัยทางด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

วิณา พงษ์พิทักษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแฟชั่นตราต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าของลูกค้านักชื้อแฟชั่นตราต่างประเทศของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสอดคล้องกับการศึกษาของ Aaker (1996) ศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจ ผู้บริโภคนั้นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุดารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และยังเป็นไปตามทฤษฎี ของ Aaker (1991) และ Auka (2013) กล่าวคือหากตราสินค้ามีเอกลักษณ์

เฉพาะตัวทำให้รู้จักร้านค้าเป็นอย่างดี สามารถนึกถึงสัญลักษณ์หรือตราสินค้าแฟชั่นต่างประเทศที่ชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว จะส่งผลให้มีความมั่นใจในตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและยังคงซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ชื่นชอบ ต่อไปเมื่อนึกถึงผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นจะนึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบเป็นอันดับแรก และการซื้อสินค้าจากตราสินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป จะส่งผลให้เลือกซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบ แม้ว่าร้านค้านั้นมีโปรโมชั่นหรือลดราคา ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้ามีระดับความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่มากขึ้น จะส่งผลทำให้มีความภักดีในตราสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย จะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าที่ชื่นชอบแก่ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก และหากได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบในแง่ลบ จะยินดีช่วยแก้ต่างให้

2.8.9 ปัจจัยทางด้านความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

อุยน์นัท สามา (2563) ได้ศึกษาเรื่องความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความจงรักภักดี ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับ Kevin et al. (2014) ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Raouf (2016) พบว่า ความผูกพันสามารถดึงดูดและสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์และความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจบริการ ดังนั้นธุรกิจขนส่งเอกชนที่มีคุณภาพการบริการที่ดี ประกอบกับการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมีความน่าเชื่อถือนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการได้ตามคาดหวังและสามารถเป็นผู้นำธุรกิจด้านการบริการขนส่งได้ดีมากขึ้น นอกจากนี้ผลของการบริการขนส่งที่มีมาตรฐานที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความผูกพันและกลับใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเกิดการบอกต่อเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น

วรุฒม์ กุลประสูติ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์เฉลี่ย ค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วม รวมถึงค่าเฉลี่ยระดับความภักดีและการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมาก โดยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับระดับประสบการณ์คือ ระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วม (Correlation = .756, p-value < 0.05) และระดับความภักดีและการบอกต่อ (Correlation = .697, p-value < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถ้ากลุ่มลูกค้าเกิดระดับประสบการณ์ที่ดี

ระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วม รวมถึงความภักดีและการบอกต่อ ก็มีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้น เช่นเดียวกัน

2.8.10 ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

รัตนาวดี พัทธภูวคณและคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อปวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยทั้งสี่ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ณ คอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานีได้ร้อยละ 55.3 ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานีมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = 0.363$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ($Beta = 0.236$) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($Beta = 0.177$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta = 0.131$) ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยดังกล่าวส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานี กล่าวคือ หากนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานีเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านขั้นตอนการบริการ (Process) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องในทิศทางบวกกับผลวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้ามากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Natthaporn Disnevath, 2016) นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดนั้นยังสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นแรงกระตุ้นในการซื้อของผู้บริโภค มากไปกว่านั้นผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการจัดทำโปรโมชันของร้านคอฟฟี่ช็อปตามเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ อยากติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของคอฟฟี่ช็อปอยู่เสมอ

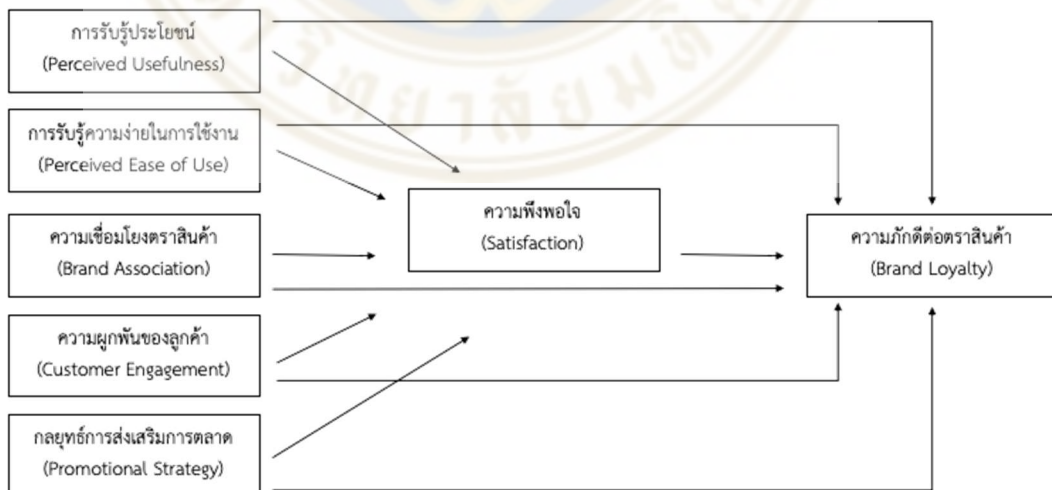
2.8.11 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

พนิดา วรรตม์ธนภัทร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างชัดเจน เนื่องจากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั้นแสดงว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ดังนั้นหากร้านค้าปลีกสุขภาพและความงาม รูปแบบเครือข่าย อาทิ ร้านบู๊ทส์ และร้านวัตสันนั้น สามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยดูจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจก็จะช่วยให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายเพิ่มขึ้นตามลำดับ

สุบิน พุทโสม และ จิระภา จันทร์บัว (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliveira (2007) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า เพราะลูกค้ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีแรงจูงใจมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจ

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยมีตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ (1) การรับรู้ประโยชน์ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (3) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (4) ความผูกพันของลูกค้า (5) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และมีตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ (1) ความพึงพอใจ (2) ความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงทดสอบสมมติฐานตามหลักของตัวแปรต้น 11 ข้อ

จากการค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมา ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร หัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน FoodDelivery แปรนด์ Grab Food และหัวข้อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ได้ศึกษา คือ Foodpanda Lineman และ UberEats ซึ่งยังไม่มีการวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการทำหัวข้อวิจัยดังกล่าว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ร่วมกับการวิจัยเชิงเอกสารที่ใช้ข้อมูลจากเอกสารหรืองานวิจัยอ้างอิงมาประกอบ ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยระยะเวลาการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนเมษายน 2565

กรณีศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

3.1.1 การวิจัยเชิงสำรวจ

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา การวิจัยเชิงสำรวจเป็นการ

วิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ซึ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543)

3.1.2 การวิจัยเชิงเอกสาร

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารบทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์และข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ Cochran, W.G. (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่มในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ z โดยเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ว่า z เท่ากับ 1.96

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตร จะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

ดังนั้น $n = 384.16$

จากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม 0.1 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 27 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่าง 411 คน โดยทั้งหมดเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่กำหนด

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ในส่วนการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 411 ตัวอย่าง โดยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์จำนวน 411 ชุด โดยแบบสอบถามมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงานวิชาการที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านความรวดเร็ว ด้านความสะดวก ด้านความประหยัดค่าเดินทาง ด้านความประหยัดเวลา และด้านความสามารถในการเปรียบเทียบราคาร้านอาหารและเครื่องดื่ม แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วย การใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น มีดังนี้ (วิชิต อุ๋น, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้แอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความชัดเจนและเข้าใจง่าย ด้านความชำนาญ ด้านรูปแบบที่ยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ง่าย และด้านความง่ายในการเลือกสั่งจากการจัดแบ่งหมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่ม แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วย การใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น มีดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.08$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมโยงของแอปพลิเคชันสั่งอาหารกับShopeeFood ด้านภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจ ด้านความคุ้มค่า ด้านความเชื่อมโยงของแอปพลิเคชันกับShopee Coins ด้านความเชื่อมโยงของแอปพลิเคชันกับโค้ดส่วนลด และด้านความเชื่อมโยงโลโก้สีส้มกับShopeeFood แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วย การใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น มีดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.08$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood เป็นอันดับแรก ด้านการเลือกร้านอาหารก่อนเลือกแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านการใช้บริการอย่างอื่นในเครือเดียวกับ ShopeeFood ด้านการเปรียบเทียบความรู้สึกเมื่อใช้บริการผ่าน ShopeeFood และแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่น ด้านการแชร์ข้อมูลหรือรีวิวร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับ ShopeeFood และด้านกิจกรรมสะสม Shopee Coins แต่

ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการใช้ในการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วย การใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น มีดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.08$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารโดยแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นผ่าน Notification ด้านการสื่อสารโดยใช้ pop-up ด้านการสื่อสารโดยใช้แบนเนอร์ ด้านการสื่อสารโดยใช้ Menu bar ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอาหารและเครื่องดื่มผ่าน Facebook ด้านการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ShopeeFood ผ่าน Facebook และด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดค่าส่งอาหาร แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการใช้ในการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วย การใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น มีดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.08$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความสุขในการใช้งาน ด้านจำนวนร้านอาหาร ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ ShopeeFood ด้านประสบการณ์หลังการใช้ ด้านความรู้สึกที่ดีต่อการใช้ออปพลิเคชัน และด้านคุณภาพที่ดีเกินกว่าความคาดหวัง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง พึงพอใจมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง พึงพอใจ

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง พึงพอใจน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการใช้ในการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วย การใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น มีดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.08$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง พึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 9 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้บริการ ShopeeFood อีกในอนาคต ด้านความผูกพัน ด้านการใช้บริการแม้ไม่มีโปรโมชั่นลดราคา ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อให้คนอื่นใช้บริการ ด้านทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ด้านการพูดถึงสิ่งที่ดีของ ShopeeFood ด้านการจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นที่หนึ่งของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วย การใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น มีดังนี้ (วิชิต อุ่อ้น, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.08$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วยแบบที่มี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบที่มีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ชาย (2) หญิง

- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้แสดงไว้ในภาคผนวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. ร่างเครื่องมือให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ในเดือนเมษายน 2565 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือแบบสอบถามออนไลน์ มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 ชุด โดยเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 411 คน โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและตรวจสอบความสมบูรณ์จำนวน 411 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจ

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูล แล้วลงรหัส (Coding) หลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistic Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ความถี่ (Frequency)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ร้อยละ (Percentage)

ใช้อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ค่าเฉลี่ย (Mean)

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านความรวดเร็ว ด้านความสะดวก ด้านความประหยัดค่าเดินทาง ด้านความประหยัดเวลา และด้านความสามารถในการเปรียบเทียบราคา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้แอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความชัดเจนและเข้าใจง่าย ด้านความชำนาญ ด้านรูปแบบที่ยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ง่าย และด้านความง่ายในการเลือกสั่งจากการจัดแบ่งหมวดหมู่อาหาร และเครื่องดื่ม

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมโยงของแอปพลิเคชันสั่งอาหารกับShopeeFood ด้านภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจ ด้านความคุ้มค่า ด้านความเชื่อมโยงของแอปพลิเคชันกับShopee Coins ด้านความเชื่อมโยงของแอปพลิเคชันกับโค้ดส่วนลด และด้านความเชื่อมโยงโลโก้สีส้มกับShopeeFood

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood เป็นอันดับแรก ด้านการเลือกร้านอาหารก่อนเลือกแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านการใช้บริการอย่างอื่นในเครือเดียวกับ ShopeeFood ด้านการเปรียบเทียบความรู้สึกเมื่อใช้บริการผ่าน ShopeeFood และแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่น ด้านการแชร์ข้อมูลหรือรีวิวร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับShopeeFood และด้านกิจกรรมสะสม Shopee Coins

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารโดยแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นผ่าน

Notification ด้านการสื่อสาร โดยใช้ pop-up ด้านการสื่อสาร โดยใช้แบนเนอร์ ด้านการสื่อสารโดยใช้ Menu bar ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอาหารและเครื่องดื่มผ่าน Facebook ด้านการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ShopeeFood ผ่าน Facebook ด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาอาหารและเครื่องดื่มในแอปพลิเคชัน และด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดค่าส่งอาหาร

ใช้อธิบายระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความสุขในการใช้งาน ด้านจำนวนร้านอาหาร ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ ShopeeFood ด้านประสบการณ์หลังการใช้ ด้านความรู้สึที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน และด้านคุณภาพที่ดีเกินกว่าความคาดหวัง

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แบ่งออกเป็น 9 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้บริการ ShopeeFood อีกในอนาคต ด้านความผูกพัน ด้านการใช้บริการแม้ไม่มีโปรโมชันลดราคา ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อให้คนอื่นใช้บริการ ด้านทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ด้านการพูดถึงสิ่งที่ดีของ ShopeeFood ด้านการจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นที่หนึ่งของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.)

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านความรวดเร็ว ด้านความสะดวก ด้านความประหยัดค่าเดินทาง ด้านความประหยัดเวลา และด้านความสามารถในการเปรียบเทียบราคาร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้แอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความชัดเจนและเข้าใจง่าย ด้านความชำนาญ ด้านรูปแบบที่ยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ง่าย และด้านความง่ายในการเลือกสั่งจากการจัดแบ่งหมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่ม

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมโยงของแอปพลิเคชันสั่งอาหารกับ ShopeeFood ด้านภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจ ด้านความคุ้มค่า ด้านความเชื่อมโยงของแอปพลิเคชันกับ Shopee Coins ด้านความเชื่อมโยงของแอปพลิเคชันกับ โค้ดส่วนลด และด้านความเชื่อมโยงโลโก้สีส้มกับ ShopeeFood

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood เป็นอันดับแรก ด้านการเลือกร้านอาหารก่อนเลือกแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านการใช้บริการอย่างอื่นในเครือเดียวกับ ShopeeFood ด้านการเปรียบเทียบความรู้สึกเมื่อใช้บริการผ่าน ShopeeFood และแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่น ด้านการแชร์ข้อมูลหรือรีวิวร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับ ShopeeFood และด้านกิจกรรมสะสม Shopee Coins

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารโดยแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นผ่าน Notification ด้านการสื่อสารโดยใช้ pop-up ด้านการสื่อสารโดยใช้แบนเนอร์ ด้านการสื่อสารโดยใช้ Menu bar ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอาหารและเครื่องดื่มผ่าน Facebook ด้านการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ShopeeFood ผ่าน Facebook ด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาอาหารและเครื่องดื่มในแอปพลิเคชัน และด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดค่าส่งอาหาร

ใช้อธิบายระดับความพึงพอใจของกลุ่มประชากรที่ศึกษาด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความสุขในการใช้งาน ด้านจำนวนร้านอาหาร ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ ShopeeFood ด้านประสบการณ์หลังการใช้ ด้านความรู้สึที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน และด้านคุณภาพที่ดีเกินกว่าความคาดหวัง

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แบ่งออกเป็น 9 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้บริการ ShopeeFood อีกในอนาคต ด้านความผูกพัน ด้านการใช้บริการแม้ไม่มีโปรโมชั่นลดราคา ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อให้คนอื่นใช้บริการ ด้านทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ด้านการพูดถึงสิ่งที่ดีของ ShopeeFood ด้านการจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นที่หนึ่งของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) โดยการนำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 411 ชุด มาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.625 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.703 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีจำนวนข้อคำถาม 7 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.677 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีจำนวนข้อคำถาม 7 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.826 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) มีจำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.608 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีจำนวนข้อคำถาม 7 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.618 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีจำนวนข้อคำถาม 9 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.759 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) ที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) โดยการนำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 ชุด แล้วนำกลับมามีค่า Cronbach's Alpha coefficient

(α) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.625 ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีจำนวนข้อคำถาม 7 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.677 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) มีจำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.608 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) มีจำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.608 และปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีจำนวนข้อคำถาม 7 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.618 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) โดยการนำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 411 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด Cronbach alpha ได้รับการทดสอบเพื่อกำหนดความสอดคล้องภายในของมาตราส่วนย่อยที่แก้ไขและสำหรับแต่ละปัจจัยที่ระบุ Cronbach alpha ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ถูกตีความว่ายอมรับได้ [8,57]

8) Hume, C., Ball, K., & Salmon, J. (2006). Development and reliability of a self-report questionnaire to examine children's perceptions of the physical activity environment at home and in the neighbourhood. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(1), 16. And ;

57) Norman, G. R., & Streiner, D. L. (2008). *Biostatistics: the bare essentials*. PMPH USA.

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 411 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistics Package for Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูลเพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์เขตที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ShopeeFood
- 4.2 วิเคราะห์แอปพลิเคชันส่งอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการนอกจาก ShopeeFood
- 4.3 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)
- 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)
- 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy)
- 4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

4.13 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.14 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน ขนาดของตัวอย่าง (Population size)
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 วิเคราะห์เขตที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ShopeeFood

ตาราง 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ เขตที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ShopeeFood

เขตที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	283	68.90
ปริมณฑล (ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม)	128	31.10
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 411 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90 และอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดนครปฐม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ตามลำดับ

4.2 ความถี่และค่าร้อยละ แอปพลิเคชันส่งอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการนอกจาก ShopeeFood

ตาราง 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ แอปพลิเคชันส่งอาหารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการนอกจาก ShopeeFood

(N=411)		
แอปพลิเคชันส่งอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Grab food	12	2.90
Grab food และ Line man	31	7.50
Grab food Line man และ Robinhood	78	19.00
Grab food Line man Robinhood และ Foodpanda	47	11.40
Grab food Line man และ Foodpanda	41	10.00
Grab และ Robinhood	20	4.90
Grab food Robinhood และ Foodpanda	29	7.10
Grab food และ Foodpanda	29	7.10
Line man	18	4.40
Line man และ Robinhood	43	10.50
Line man Robinhood และ Foodpanda	19	4.60
Line man และ Foodpanda	9	2.20
Robinhood	12	2.90
Robinhood และ Foodpanda	7	1.70
Foodpanda	16	3.90
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 411 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร Grab food Line man และ Robinhood จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ Grab food Line man Robinhood และ Foodpanda จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และอันดับสุดท้ายคือ Robinhood และ Foodpanda จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

4.3 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=411)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	139	33.80
หญิง	272	66.20
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 411 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 และเพศชายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80

ตาราง 3.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=411)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	117	28.50
31-40 ปี	160	38.90
41-50 ปี	121	29.40
51 ปีขึ้นไป	13	3.20
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 411 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 160 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมา อันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 121 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.40 ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 117 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.50 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=411)		
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	50	12.20
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	277	67.40
ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	84	20.40
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 411 คน กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=411)		
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รัฐวิสาหกิจ	163	39.70
พนักงานเอกชน	159	38.70
รับราชการและอื่น ๆ	89	21.70
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 411 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ

39.70 รองลงมาอันดับสองคืออาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพรับราชการและอื่น ๆ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ตามลำดับ โดยอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้านและประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=411)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	38	9.20
20,000-30,000 บาท	113	27.50
30,001-40,000 บาท	171	41.60
40,001-50,000 บาท	58	14.10
50,000 บาทขึ้นไป	31	7.50
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 411 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมาอันดับสองคือ 20,000-30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อันดับสามคือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 อันดับสี่คือต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และอันดับสุดท้ายคือ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ประกอบด้วย ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน ShopeeFood ความรวดเร็ว ความสะดวก ความประหยัดค่าเดินทางและเวลา รวมถึงการเปรียบเทียบราคาอาหารและเครื่องดื่ม (N=411)

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	4.15	.895	ระดับเห็นด้วยมาก
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ช่วยให้คุณสั่งอาหารได้รวดเร็วขึ้น	3.87	.694	ระดับเห็นด้วยมาก
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ทำให้ท่านสะดวกมากขึ้น	3.74	.830	ระดับเห็นด้วยมาก
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ช่วยให้คุณประหยัดค่าเดินทาง	4.10	.801	ระดับเห็นด้วยมาก
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ช่วยให้คุณประหยัดเวลามากขึ้น	4.09	.737	ระดับเห็นด้วยมาก
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ช่วยให้คุณสามารถเปรียบเทียบราคา ร้านอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละร้านได้	4.01	.757	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.99	0.79	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.15 รองลงมาคือการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ช่วยให้คุณประหยัดค่าเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และอันดับสุดท้ายคือการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ทำให้สะดวกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ประกอบด้วย การเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้ด้วยตนเอง การใช้ ShopeeFood เป็นเรื่องง่าย รูปแบบการใช้งานมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย สามารถใช้ได้อย่างชำนาญ แอปพลิเคชันมีความยืดหยุ่น และมีการแนะนำอาหาร เครื่องดื่ม

(N=411)

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้ด้วยตนเอง	4.08	.837	ระดับเห็น ด้วยมาก
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood เป็นเรื่อง ง่ายสำหรับท่าน	4.00	.747	ระดับเห็น ด้วยมาก
รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน ShopeeFood มีความ ชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.86	.874	ระดับเห็น ด้วยมาก
ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้อย่าง ชำนาญ	4.09	.809	ระดับเห็น ด้วยมาก
แอปพลิเคชัน ShopeeFood มีรูปแบบที่ยืดหยุ่น ท่าน สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ง่าย เช่น การชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่าน Shopee Pay หรือชำระผ่าน I-Banking รวมถึงการเปลี่ยนที่อยู่สำหรับจัดส่ง	4.13	.764	ระดับเห็น ด้วยมาก
แอปพลิเคชัน ShopeeFood มีการแนะนำร้านอาหาร และเครื่องดื่มหลายหมวด เช่น ซีฟู้ด ร้านอาหารติดดาว ร้านนี้ต้องจัด ฯลฯ ทำให้ง่ายต่อการเลือกสั่ง	4.00	.784	ระดับเห็น ด้วยมาก
รวม	4.03	0.80	ระดับเห็น ด้วยมาก

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าแอปพลิเคชัน ShopeeFood มีรูปแบบที่ยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ง่าย เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่าน Shopee Pay หรือชำระผ่าน I-banking รวมถึงการเปลี่ยนที่อยู่สำหรับจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.13 รองลงมาคือท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้อย่างชำนาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และอันดับสุดท้ายคือรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน ShopeeFood มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ประกอบด้วย การนึกถึง ShopeeFood เป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ภาพลักษณ์ ความมั่นใจในการสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood ความคุ้มค่า การนึกถึง Shopee Coins การนึกถึงโค้ดส่วนลด และการเห็นโลโก้สีส้ม

(N=411)

3. ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตรา สินค้า (Brand Association)	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ท่านจะนึกถึง ShopeeFood เป็น อันดับแรก	3.86	.914	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านชอบภาพลักษณ์แบรนด์ ShopeeFood	3.82	.775	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood	3.73	.829	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าการสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood คุ้มค่า	4.00	.805	ระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ประกอบด้วย การนึกถึง ShopeeFood เป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ภาพลักษณ์ ความมั่นใจในการสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood ความคุ้มค่า การนึกถึง Shopee Coins การนึกถึงโค้ดส่วนลด และการเห็นโลโก้สีส้ม (ต่อ)

(N=411)

4. ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตรา สินค้า (Brand Association)	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านมักจะนึกถึง Shopee Coins	4.05	.887	ระดับเห็นด้วยมาก
เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านมักจะนึกถึงโค้ดส่วนลด	4.03	.794	ระดับเห็นด้วยมาก
เมื่อเห็น โลโก้สีส้ม ท่านมักจะนึกถึง ShopeeFood	4.00	.861	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.93	0.84	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าเมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านมักจะนึกถึง Shopee Coins มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.05 รองลงมาคือเมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านมักจะนึกถึงโค้ดส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และอันดับสุดท้ายคือท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ประกอบด้วย การเลือกสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood เป็นแอปพลิเคชันแรก การตัดสินใจสั่งอาหาร การกระตุ้นความสนใจ ความรู้สึกที่ได้ใช้บริการ การแชร์ข้อมูลหรือรีวิวเกี่ยวกับ ShopeeFood การเข้าร่วมกิจกรรมและความสนุกในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ShopeeFood

(N=411)

5. บัณฑิตด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะเลือกสั่งผ่าน ShopeeFood เป็นแอปพลิเคชันแรก	3.87	.912	ระดับเห็นด้วยมาก
เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับ ShopeeFood ก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	3.79	.787	ระดับเห็นด้วยมาก
การใช้บริการ ShopeeFood สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านให้อยากใช้บริการอย่างอื่นในเครือเดียวกับ ShopeeFood เช่น Shopee Fresh	3.78	.930	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านจะรู้สึกดีเมื่อใช้บริการ ShopeeFood ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากกว่าการใช้บริการแบรนด์อื่น	3.95	.876	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านมักจะมีการแชร์ข้อมูลหรือเขียนรีวิวร้านอาหาร และเครื่องดื่มใน ShopeeFood	3.95	.977	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมที่รับ Shopee Coins	3.91	1.015	ระดับเห็นด้วยมาก
กิจกรรมสะสม Shopee Coins ช่วยให้คุณสนุกกับการใช้ ShopeeFood	3.95	.923	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.89	0.92	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าท่านจะรู้สึกดีเมื่อใช้บริการ ShopeeFood ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากกว่าการใช้บริการแบรนด์อื่น ท่านมักจะมีการแชร์ข้อมูลหรือเขียนรีวิวร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ShopeeFood และ กิจกรรมสะสม Shopee Coins ช่วยให้ท่านสนุกกับการใช้ ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และเป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด เท่ากับ 3.95 รองลงมาคือท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมส์เพื่อรับ Shopee Coins มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และอันดับสุดท้ายคือการใช้บริการ ShopeeFood สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านให้อยากใช้บริการอย่างอื่นในเครือเดียวกับ ShopeeFood เช่น Shopee Fresh มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy)

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) ประกอบด้วย การแจ้งข้อมูลโปรโมชันผ่าน Notification Pop-up แบนเนอร์และ Menu bar การโพสต์โปรโมชันใน Facebook การทำคอนเทนต์ใน Facebook และการลดค่าขนส่งอาหาร

(N=411)

6. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy)	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การสื่อสาร โดยแจ้งข้อมูลโปรโมชันผ่าน Notification ช่วยดึงดูดให้ท่านเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่าน ShopeeFood	3.99	.845	ระดับเห็น ด้วยมาก
ท่านรู้สึกอยากซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น เมื่อเห็น pop-up โปรโมชันในแอปพลิเคชัน ShopeeFood	4.04	.800	ระดับเห็น ด้วยมาก

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) ประกอบด้วย การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นผ่าน Notification Pop-up แบนเนอร์และ Menu bar การโพสต์โปรโมชั่นใน Facebook การทำคอนเทนต์ใน Facebook และการลดค่าขนส่งอาหาร (ต่อ)

(N=411)

7. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy)	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ท่านรู้สึกอยากซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากขึ้นเมื่อเห็น แบนเนอร์แนะนำโปรโมชั่นในแอปพลิเคชัน ShopeeFood	4.06	.781	ระดับเห็น ด้วยมาก
เมื่อดู Menu Bar ในแอปพลิเคชัน เช่น ครัวอร่อยซ่า กับไก่ อาหารม็อคคิ เมนูแนะนำ ฯลฯ ทำให้ท่านรู้สึก อยากสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood	3.99	.798	ระดับเห็น ด้วยมาก
ท่านรู้สึกอยากสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood เมื่อเห็น โปรโมชั่นลดราคาจากโพสต์ในเพจ Facebook ของ ShopeeFood	4.18	.832	ระดับเห็น ด้วยมาก
เมื่อเห็นคอนเทนต์ร้านอาหารที่โพสต์ในเพจ Facebook ของ ShopeeFood ท่านรู้สึกอยากสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood	3.97	.708	ระดับเห็น ด้วยมาก
โปรโมชั่นด้านการลดราคาค่าขนส่งสามารถดึงดูดให้ ท่านเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood	4.15	.689	ระดับเห็น ด้วยมาก
รวม	4.05	0.78	ระดับเห็น ด้วยมาก

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าท่านรู้สึกอยากสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood เมื่อเห็นโปรโมชั่นลดราคาจากโพสต์ในเพจ Facebook ของ ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ โปรโมชั่นด้านการลดราคาค่าขนส่งสามารถดึงดูดให้ท่าน

เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และอันดับสุดท้ายคือเมื่อเห็นคอนเทนต์ร้านอาหารที่โพสต์ในเพจ Facebook ของ ShopeeFood ท่านรู้สึกอยากสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ (Satisfaction) ประกอบด้วย ความสุขในการสั่ง ShopeeFood จำนวนร้านที่ครอบคลุม อาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย ทัศนคติเชิงบวก มีประสบการณ์ที่ดี มีความรู้สึกที่ดีและเกินความคาดหวัง

(N=411)

8. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การใช้บริการ ShopeeFood ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	4.08	.754	ระดับพึงพอใจมาก
ShopeeFood มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มเยอะครอบคลุมตามความต้องการของท่าน	3.95	.668	ระดับพึงพอใจมาก
ShopeeFood มีอาหารหลากหลายประเภทให้ท่านเลือกสั่ง เช่น อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ	3.85	.792	ระดับพึงพอใจมาก
หลังจากใช้ ShopeeFood ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชัน	4.10	.773	ระดับพึงพอใจมาก
หลังจากใช้ ShopeeFood ท่านมีประสบการณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชัน	4.12	.715	ระดับพึงพอใจมาก
หลังจากใช้ ShopeeFood ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อแอปพลิเคชัน	4.03	.717	ระดับพึงพอใจมาก
ShopeeFood มีคุณภาพดี เกินความคาดหวังของท่าน	4.00	.733	ระดับพึงพอใจมาก
รวม	4.02	0.74	ระดับพึงพอใจมาก

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยรวมในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในมาก โดยพบว่าหลังจากใช้ ShopeeFood ท่านมีประสบการณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.12 รองลงมาคือหลังจากใช้ ShopeeFood ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และอันดับสุดท้ายคือ ShopeeFood มีอาหารหลากหลายประเภทให้ท่านเลือกสั่ง เช่น อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย การใช้บริการอีกในอนาคต ความผูกพัน การสั่งอาหารแม้ไม่มีโปร โมชั่นลดราคา ความถี่ในการใช้บริการเมื่อเทียบกับเจ้าอื่น การบอกต่อ การมีทัศนคติเชิงบวกเสมอ ประสบการณ์ที่ดี พุดถึงแต่สิ่งที่ดีและจัดให้เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น

(N=411)

9. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ท่านคิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood อีกในอนาคต	4.01	.752	ระดับความ ภักดีมาก
ท่านผูกพันกับแอปพลิเคชัน ShopeeFood	3.85	.762	ระดับความ ภักดีมาก
ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood แม้จะไม่มี โปรโมชั่นลดราคา	3.71	.930	ระดับความ ภักดีมาก
ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่กับ ShopeeFood บ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	3.98	.989	ระดับความ ภักดีมาก

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย การใช้บริการอีกในอนาคต ความผูกพัน การสั่งอาหารแม้ไม่มีโปรโมชั่นลดราคา ความถี่ในการใช้บริการเมื่อเทียบกับเจ้าอื่น การบอกต่อ การมีทัศนคติเชิงบวกเสมอ ประสบการณ์ที่ดี พุดถึงแต่สิ่งที่ดีและจัดให้เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น (ต่อ)

(N=411)

10. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ท่านยินดีจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ สั่ง อาหารผ่าน ShopeeFood	4.05	.739	ระดับความ ภักดีมาก
เมื่อนึกถึง ShopeeFood ท่านมีทัศนคติเชิงบวกเสมอ	3.87	.748	ระดับความ ภักดีมาก
เมื่อนึกถึง ShopeeFood ท่านมีประสบการณ์ที่ดี	3.95	.731	ระดับความ ภักดีมาก
เมื่อพุดถึง ShopeeFood ท่านจะพุดถึงแต่สิ่งที่ดี	4.02	.695	ระดับความ ภักดีมาก
ท่านจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นอันดับหนึ่งเมื่อ เทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น	3.97	.888	ระดับความ ภักดีมาก
รวม	3.93	0.80	ระดับความ ภักดีมาก

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีมาก โดยพบว่า ท่านยินดีจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นใช้บริการสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.05 รองลงมาคือเมื่อพุดถึง

ShopeeFood ท่านจะพูดถึงแต่สิ่งที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และอันดับสุดท้ายคือท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood แม้จะไม่มีโปรโมชั่นลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.15 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)						
		N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมที่รับ Shopee Coins	ชาย	139	4.06	.907	2.151	.032*
	หญิง	272	3.84	1.059		

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มากกว่าเพศหญิง ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมที่รับ Shopee Coins อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีผลกับปัจจัยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านชอบภาพลักษณ์ของแบรนด์ ShopeeFood	20-30 ปี	117	3.65	.864	2.998	.031*
	31-40 ปี	160	3.84	.773		
	41-50 ปี	121	3.94	.687		
	51 ปีขึ้นไป	13	3.77	.439		
	รวม	411	3.82	.775		
เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านมักจะนึกถึง Shopee Coins	20-30 ปี	117	3.82	1.047	3.910	.009*
	31-40 ปี	160	4.13	.837		
	41-50 ปี	121	4.17	.749		
	51 ปีขึ้นไป	13	4.15	.801		
	รวม	411	4.05	.887		

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำแนกตามกลุ่ม

อายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านชอบภาพลักษณ์ของแบรนด์ ShopeeFood และเมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านมักจะนึกถึง Shopee Coins

ตาราง 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็น รายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านชอบภาพลักษณ์ของแบรนด์ ShopeeFood	41-50 ปี	20-30 ปี	.293*	.021*
	เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน ShopeeFood	20-30 ปี	31-40 ปี	-.304*
ท่านมักจะนึกถึง Shopee Coins		41-50 ปี	-.353*	.012*

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านชอบภาพลักษณ์ของแบรนด์ ShopeeFood มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านมักจะนึกถึง Shopee Coins น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	20-30 ปี	117	3.63	1.063	3.941	.009*
ท่านจะเลือกสั่งผ่าน ShopeeFood เป็นแอปพลิเคชันแรก	31-40 ปี	160	3.95	.830		
	41-50 ปี	121	3.96	.831		
	51 ปีขึ้นไป	13	4.15	.801		
	รวม	411	3.87	.912		

ตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะตัดสินใจเลือก ใช้บริการ กับ ShopeeFood ก่อนการ ตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	20-30 ปี	117	3.50	.934	8.288	<.001*
	31-40 ปี	160	3.90	.684		
	41-50 ปี	121	3.90	.723		
	51 ปีขึ้นไป	13	4.08	.277		
	รวม	411	3.79	.787		
การใช้บริการ ShopeeFood สามารถกระตุ้นความสนใจของ ท่านให้อยากใช้บริการอย่างอื่นใน เครือเดียวกับ ShopeeFood เช่น Shopee Fresh	20-30 ปี	117	3.51	1.055	4.882	.002*
	31-40 ปี	160	3.86	.865		
	41-50 ปี	121	3.93	.854		
	51 ปีขึ้นไป	13	3.77	.725		
	รวม	411	3.78	.930		
ท่านจะรู้สึกดีเมื่อใช้บริการ ShopeeFood ในการสั่งอาหารเดลิ เวอรี่มากกว่าการใช้บริการแบรนด์ อื่น	20-30 ปี	117	3.66	.975	6.681	<.001*
	31-40 ปี	160	4.08	.816		
	41-50 ปี	121	4.07	.793		
	51 ปีขึ้นไป	13	3.77	.832		
	รวม	411	3.95	.876		
ท่านมักจะมีการแชร์ข้อมูลหรือ เขียนรีวิวร้านอาหารและเครื่องคั้ม ใน ShopeeFood	20-30 ปี	117	3.64	1.276	6.036	<.001*
	31-40 ปี	160	4.06	.859		
	41-50 ปี	121	4.12	.744		
	51 ปีขึ้นไป	13	3.85	.376		
	รวม	411	3.95	.977		
ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมที่ รับ Shopee Coins	20-30 ปี	117	3.54	1.310	9.030	<.001*
	31-40 ปี	160	3.99	.887		
	41-50 ปี	121	4.12	.744		
	51 ปีขึ้นไป	13	4.46	.660		
	รวม	411	3.91	1.015		

ตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กิจกรรมสะสม Shopee Coins ช่วย ให้ท่านสนุกกับการใช้ ShopeeFood	20-30 ปี	117	3.69	1.185	4.843	.003*
	31-40 ปี	160	4.00	.801		
	41-50 ปี	121	4.12	.744		
	51 ปีขึ้นไป	13	4.15	.689		
	รวม	411	3.95	.923		

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะเลือกสั่งผ่าน ShopeeFood เป็นแอปพลิเคชันแรก เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะตัดสินใจเลือก ใช้บริการกับ ShopeeFood ก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร การใช้บริการ ShopeeFood สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านให้อยากใช้บริการอย่างอื่นในเครือเดียวกับ ShopeeFood เช่น Shopee Fresh ท่านจะรู้สึกดีเมื่อใช้บริการ ShopeeFood ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากกว่าการใช้บริการแบรนด์อื่น ท่านมักจะมีการแชร์ข้อมูลหรือเขียนรีวิวร้านอาหารและเครื่องคัมใน ShopeeFood ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมที่รับ Shopee Coins และกิจกรรมสะสม Shopee Coins ช่วยให้ท่านสนุกกับการใช้ ShopeeFood

ตาราง 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะเลือก สั่งผ่าน ShopeeFood เป็นแอปพลิเคชันแรก	20-30 ปี	31-40 ปี	-.318*	.024*
		41-50 ปี	-.326*	.033*

ตาราง 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็น รายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.
Dependent Variable	Difference (I-J)			
การใช้บริการ ShopeeFood สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านให้อยากใช้บริการอย่างอื่นในเครือเดียวกับ ShopeeFood เช่น Shopee Fresh	20-30 ปี	31-40 ปี	-.350*	.011*
		41-50 ปี	-.421*	.003**
ท่านจะรู้สึกดีเมื่อใช้บริการ ShopeeFood ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากกว่าการใช้บริการแบรนด์อื่น	20-30 ปี	31-40 ปี	-.423*	<.001*
		41-50 ปี	-.408*	.002*
ท่านมักจะมีการแชร์ข้อมูลหรือเขียนรีวิวร้านอาหารและร้านค้าใน ShopeeFood	20-30 ปี	31-40 ปี	-.421*	.002*
		41-50 ปี	-.475*	<.001*
ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมเพื่อรับ Shopee Coins	20-30 ปี	31-40 ปี	-.455*	.001*
		41-50 ปี	-.577*	<.001*
		51 ปีขึ้นไป	-.923*	.009*
กิจกรรมสะสม Shopee Coins ช่วยให้คุณสนุกกับการใช้ ShopeeFood	20-30 ปี	31-40 ปี	-.308*	.034*
		41-50 ปี	-.423*	.002*

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะเลือกสั่งผ่าน ShopeeFood เป็นแอปพลิเคชันแรก เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับ ShopeeFood ก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร การใช้บริการ ShopeeFood สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านให้อยากใช้บริการอย่างอื่นในเครือเดียวกับ ShopeeFood เช่น Shopee Fresh ท่านจะรู้สึกดีเมื่อใช้บริการ ShopeeFood ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากกว่าการใช้บริการแบรนด์อื่น ท่านมักจะมีการแชร์ข้อมูลหรือเขียนรีวิวร้านอาหารและร้านค้าใน ShopeeFood และกิจกรรมสะสม Shopee Coins ช่วยให้คุณสนุกกับการ

ใช้ ShopeeFood น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมเพื่อรับ Shopee Coins น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การสื่อสารโดยแจ้งข้อมูล	20-30 ปี	117	3.81	.973	2.649	.049*
โปรโมชันผ่าน Notification	31-40 ปี	160	4.08	.777		
ช่วยดึงดูดให้ท่านเลือกซื้อ	41-50 ปี	121	4.03	.795		
อาหารและเครื่องดื่มผ่าน	51 ปีขึ้นไป	13	4.15	.689		
ShopeeFood	รวม	411	3.99	.845		
ท่านรู้สึกอยากซื้ออาหารและ	20-30 ปี	117	3.84	1.034	4.002	.008*
เครื่องดื่มมากขึ้น เมื่อเห็น pop-	31-40 ปี	160	4.08	.682		
up โปรโมชันในแอปพลิเคชัน	41-50 ปี	121	4.18	.658		
ShopeeFood	51 ปีขึ้นไป	13	4.08	.641		
	รวม	411	4.04	.800		
เมื่อเห็นคอนเทนต์ร้านอาหารที่	20-30 ปี	117	3.80	.757	3.954	.008*
โพสต์ในเพจ Facebook ของ	31-40 ปี	160	3.97	.639		
ShopeeFood ท่านรู้สึกอยากสั่ง	41-50 ปี	121	4.12	.732		
อาหารผ่าน ShopeeFood	51 ปีขึ้นไป	13	4.00	.577		
	รวม	411	3.97	.708		

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอป

พลีเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารโดยแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นผ่าน Notification ช่วยดึงดูดให้ท่านเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่าน ShopeeFood ท่านรู้สึกอยากซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น เมื่อเห็น pop-up โปรมอชันในแอปพลิเคชัน ShopeeFood และเมื่อเห็นคอนเทนต์ร้านอาหารที่โพสต์ในเพจ Facebook ของ ShopeeFood ท่านรู้สึกอยากสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood

ตาราง 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกอยากซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น เมื่อเห็น pop-up โปรมอชันในแอปพลิเคชัน ShopeeFood	20-30 ปี	41-50 ปี	-.344*	.005*
เมื่อเห็นคอนเทนต์ร้านอาหารที่โพสต์ในเพจ Facebook ของ ShopeeFood ท่านรู้สึกอยากสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood	20-30 ปี	41-50 ปี	-.312*	.004*

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านรู้สึกอยากซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น เมื่อเห็น pop-up โปรมอชันในแอปพลิเคชัน ShopeeFood และเมื่อเห็นคอนเทนต์ร้านอาหารที่โพสต์ในเพจ Facebook ของ ShopeeFood ท่านรู้สึกอยากสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA ซึ่งผลทดสอบพบว่า การสื่อสารโดยแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นผ่าน Notification ช่วยดึงดูดให้ท่านเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่าน ShopeeFood มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน

ShopeeFood ในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) เรื่องการสื่อสารโดยแจ้งข้อมูล โปรโมชันผ่าน Notification ช่วยดึงดูดให้ท่านเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่าน ShopeeFood ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การใช้บริการ ShopeeFood ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	20-30 ปี	117	3.87	.794	6.539	<.001*
	31-40 ปี	160	4.08	.732		
	41-50 ปี	121	4.26	.702		
	51 ปีขึ้นไป	13	4.46	.660		
	รวม	411	4.08	.754		
ShopeeFood มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มเยอะ ครอบคลุมตามความต้องการของท่าน	20-30 ปี	117	3.74	.721	6.005	<.001*
	31-40 ปี	160	3.98	.624		
	41-50 ปี	121	4.08	.627		
	51 ปีขึ้นไป	13	4.15	.689		
	รวม	411	3.95	.668		

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การใช้บริการ ShopeeFood ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่และ ShopeeFood มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มเยอะ ครอบคลุมตามความต้องการของท่าน

ตาราง 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การใช้บริการ ShopeeFood ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	20-30 ปี	41-50 ปี	-.384*	<.001*
		51 ปีขึ้นไป	-.590*	.040*
ShopeeFood มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มเยอะ ครอบคลุมตามความต้องการของท่าน	20-30 ปี	31-40 ปี	-.231*	.024*
		41-50 ปี	-.339*	<.001*

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ ShopeeFood ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มเยอะ ครอบคลุมตามความต้องการของท่าน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านผูกพันกับแอปพลิเคชัน ShopeeFood	20-30 ปี	117	3.62	.908	6.073	<.001*
	31-40 ปี	160	3.90	.693		
	41-50 ปี	121	4.02	.632		
	51 ปีขึ้นไป	13	3.85	.801		
	รวม	411	3.85	.762		

ตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

		(N=411)				
		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood แม้จะไม่มีโปรโมชั่น ลดราคา	20-30 ปี	117	3.42	1.036	5.860	<.001*
	31-40 ปี	160	3.79	.872		
	41-50 ปี	121	3.86	.859		
	51 ปีขึ้นไป	13	4.00	.707		
	รวม	411	3.71	.930		
ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่กับ ShopeeFood บ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับ แบรนด์อื่น	20-30 ปี	117	3.70	1.220	5.730	<.001*
	31-40 ปี	160	4.00	.854		
	41-50 ปี	121	4.21	.858		
	51 ปีขึ้นไป	13	4.15	.801		
	รวม	411	3.98	.989		
ท่านยินดีจะบอกต่อหรือแนะนำให้ คนอื่นใช้บริการสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood	20-30 ปี	117	3.87	.804	4.953	.002*
	31-40 ปี	160	4.13	.733		
	41-50 ปี	121	4.17	.663		
	51 ปีขึ้นไป	13	3.69	.480		
	รวม	411	4.05	.739		
เมื่อนึกถึง ShopeeFood ท่านมี ทัศนคติเชิงบวกเสมอ	20-30 ปี	117	3.65	.791	5.686	<.001*
	31-40 ปี	160	3.98	.709		
	41-50 ปี	121	3.96	.735		
	51 ปีขึ้นไป	13	3.62	.506		
	รวม	411	3.87	.748		
เมื่อพูดถึง ShopeeFood ท่านจะพูด ถึงแต่สิ่งที่ดี	20-30 ปี	117	3.85	.746	4.175	.006*
	31-40 ปี	160	4.09	.686		
	41-50 ปี	121	4.07	.642		
	51 ปีขึ้นไป	13	4.38	.506		
	รวม	411	4.02	.695		

ตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น	20-30 ปี	117	3.67	1.099	6.775	<.001*
	31-40 ปี	160	4.09	.796		
	41-50 ปี	121	4.08	.737		
	51 ปีขึ้นไป	13	4.23	.439		
รวม		411	3.97	.888		

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านผูกพันกับแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood แม้จะไม่มีโปรโมชั่นลดราคา ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่กับ ShopeeFood บ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ท่านยินดีจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นใช้บริการสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood เมื่อนึกถึง ShopeeFood ท่านมีทัศนคติเชิงบวกเสมอ เมื่อพูดถึง ShopeeFood ท่านจะพูดถึงแต่สิ่งที่ดี และท่านจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น

ตาราง 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านผูกพันกับแอปพลิเคชัน ShopeeFood	20-30 ปี	31-40 ปี	-.285*	.011*
		41-50 ปี	-.401*	<.001*

ตาราง 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood แม้จะไม่มีโปรโมชั่นลดราคา	20-30 ปี	31-40 ปี	-.369*	.006*
		41-50 ปี	-.441*	.001*
ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่กับ ShopeeFood บ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	41-50 ปี	20-30 ปี	.514*	<.001*
ท่านยินดีจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นใช้บริการสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood	20-30 ปี	31-40 ปี	-.253*	.027*
		41-50 ปี	-.293*	.012*
เมื่อนึกถึง ShopeeFood ท่านมีทัศนคติเชิงบวกเสมอ	20-30 ปี	31-40 ปี	-.325*	.002*
		41-50 ปี	-.309*	.008*
เมื่อพูดถึง ShopeeFood ท่านจะพูดถึงแต่สิ่งที่ดี	31-40 ปี	20-30 ปี	.233*	.033*
ท่านจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น	20-30 ปี	31-40 ปี	-.421*	<.001*
		41-50 ปี	-.416*	.002*

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านผูกพันกับแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood แม้จะไม่มีโปรโมชั่นลดราคา ท่านยินดีจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นใช้บริการสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood เมื่อนึกถึง ShopeeFood ท่านมีทัศนคติเชิงบวกเสมอ ท่านจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่กับ ShopeeFood บ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเมื่อพูดถึง ShopeeFood ท่านจะพูดถึงแต่สิ่งที่ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	4.44	.760	9.757	<.001*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	277	4.02	.903		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	84	4.42	.853		
	รวม	411	4.15	.895		

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood เป็นประโยชน์สำหรับท่าน

ตาราง 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
	(I)	(J)		
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.422*	.006*
		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-.399*	<.001*

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood เป็นประโยชน์สำหรับท่าน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้ด้วยตนเอง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	4.26	.777	5.273	.005*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	277	3.99	.872		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	84	4.27	.700		
	รวม	411	4.08	.837		
ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้อย่างชำนาญ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	4.16	.618	4.106	.017*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	277	4.02	.862		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	84	4.30	.690		
	รวม	411	4.09	.809		
แอปพลิเคชัน ShopeeFood มีรูปแบบที่ชัดเจน ท่านสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ง่าย เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่าน Shopee Pay หรือชำระผ่าน I-Banking รวมถึงการเปลี่ยนที่อยู่สำหรับจัดส่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	4.34	.658	4.492	.012*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	277	4.05	.788		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	84	4.25	.709		
	รวม	411	4.13	.764		

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จำแนก

ตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้ด้วยตนเอง ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้อย่างชำนาญ และแอปพลิเคชัน ShopeeFood มีรูปแบบที่ยืดหยุ่น ท่านสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ง่าย เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่าน Shopee Pay หรือชำระผ่าน I-Banking รวมถึงการเปลี่ยนที่อยู่สำหรับจัดส่ง

ตาราง 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับ	ระดับ	Mean Difference (I-J)	Sig.
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)		
ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้ด้วยตนเอง	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	-.288*	.016*
ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้อย่างชำนาญ	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	-.280*	.016*
แอปพลิเคชัน ShopeeFood มีรูปแบบที่ยืดหยุ่น ท่านสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ง่าย เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่าน Shopee Pay หรือชำระผ่าน I-Banking รวมถึงการเปลี่ยนที่อยู่สำหรับจัดส่ง	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-.289*	.040*

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้ด้วยตนเอง และท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้อย่างชำนาญ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า อีกทั้งกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ShopeeFood มีรูปแบบที่ยืดหยุ่น ท่านสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ง่าย เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่าน Shopee Pay หรือชำระผ่าน I-Banking รวมถึงการเปลี่ยนที่อยู่

สำหรับจัดส่ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะเลือกสั่งผ่าน ShopeeFood เป็นแอปพลิเคชันแรก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	4.18	.748	3.486	.032*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	277	3.81	.921		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	84	3.87	.941		
	รวม	411	3.87	.912		
ท่านมักจะมีการแชร์ข้อมูลหรือเขียนรีวิวร้านอาหารและเครื่องดื่มนใน ShopeeFood	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	4.22	50	3.527	.030*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	277	3.96	277		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	84	3.76	84		
	รวม	411	3.95	411		
ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมที่รับ Shopee Coins	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	4.32	50	5.019	.007*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	277	3.88	277		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	84	3.77	84		
	รวม	411	3.91	411		

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะเลือกสั่งผ่าน ShopeeFood เป็นแอปพลิเคชันแรก ท่านมักจะมีการแชร์ข้อมูลหรือเขียนรีวิวร้านอาหารและเครื่องดื่มนใน ShopeeFood ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมที่รับ Shopee Coins

ตาราง 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.368*	.026*
ท่านจะเลือกสั่งผ่าน ShopeeFood เป็นแอปพลิเคชันแรก	ปริญญาตรี	หรือเทียบเท่า		
ท่านมักจะมีการแชร์ข้อมูลหรือเขียนรีวิวร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ShopeeFood	ต่ำกว่า	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	-458*	.026*
ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมที่รับ Shopee Coins	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	.436*	.015*
		ปริญญาโท หรือสูงกว่า	.546*	.007*

จากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นเกี่ยวกับเมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะเลือกสั่งผ่าน ShopeeFood เป็นแอปพลิเคชันแรก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นเกี่ยวกับท่านมักจะมีการแชร์ข้อมูลหรือเขียนรีวิวร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ShopeeFood น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นเกี่ยวกับท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมที่รับ Shopee Coins มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกอยากซื้ออาหารและ เครื่องดื่มมากขึ้น เมื่อเห็น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	4.38	.667	4.837	.008*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	277	4.01	.764		
แบนเนอร์แนะนำโปรโมชั่น ในแอปพลิเคชัน ShopeeFood	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	84	4.05	.863		
	รวม	411	4.06	.781		

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านรู้สึกอยากซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น เมื่อเห็นแบนเนอร์แนะนำโปรโมชั่นในแอปพลิเคชัน ShopeeFood

ตาราง 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Difference (I-J)	
ท่านรู้สึกอยากซื้ออาหารและ เครื่องดื่มมากขึ้น เมื่อเห็นแบน เนอร์แนะนำโปรโมชั่นในแอป พลิเคชัน ShopeeFood	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.369*	.006*
	ปริญญาตรี	หรือเทียบเท่า		

จากตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นเกี่ยวกับท่านรู้สึกอยากซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น เมื่อเห็นแบนเนอร์แนะนำ

โปรแกรมชั้นในแอปพลิเคชัน ShopeeFood มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การใช้บริการ ShopeeFood ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	4.26	.723	5.695	.004*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	277	4.00	.745		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	84	4.26	.762		
	รวม	411	4.08	.754		

จากตาราง 4.34 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การใช้บริการ ShopeeFood ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ตาราง 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Difference (I-J)	
การใช้บริการ ShopeeFood ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-.266*	.013*

จากตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ ShopeeFood ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

เวอร์รี่ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ตาราง 4.36 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	รัฐวิสาหกิจ	163	3.94	.986	8.625	<.001*
	พนักงานเอกชน	159	4.24	.830		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	4.38	.746		
	รวม	411	4.15	.895		
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ช่วยให้ท่านสั่งอาหารได้รวดเร็วขึ้น	รัฐวิสาหกิจ	163	3.75	.779	4.055	.018*
	พนักงานเอกชน	159	3.94	.608		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	3.97	.648		
	รวม	411	3.87	.694		
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ช่วยให้ท่านประหยัดค่าเดินทาง	รัฐวิสาหกิจ	163	3.98	.916	3.499	.031*
	พนักงานเอกชน	159	4.16	.725		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	4.22	.670		
	รวม	411	4.10	.801		

จากตาราง 4.36 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood เป็นประโยชน์สำหรับท่าน การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ช่วยให้ท่านสั่งอาหารได้รวดเร็วขึ้นและการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ช่วยให้ท่านประหยัดค่าเดินทาง

ตาราง 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	-.300*	.007*
		รับราชการและอื่น ๆ	-.443*	<.001*
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ช่วยให้ท่านสั่งอาหารได้รวดเร็วขึ้น	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	-.189*	.043*

จากตาราง 4.37 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood เป็นประโยชน์สำหรับท่าน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน รวมถึงอาชีพรับราชการและอื่น ๆ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ยังมีความเห็นเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ช่วยให้ท่านสั่งอาหารได้รวดเร็วขึ้น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA ซึ่งผลทดสอบพบว่า การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ช่วยให้ท่านประหยัดค่าเดินทาง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เรื่องการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ช่วยให้ท่านประหยัดค่าเดินทาง ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.38 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้ด้วยตนเอง	รัฐวิสาหกิจ	163	3.95	.928	5.206	.006*
	พนักงานเอกชน	159	4.08	.779		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	4.30	.714		
	รวม	411	4.08	.837		

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้ด้วยตนเอง

ตาราง 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้ด้วยตนเอง	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	.352*	.004*
	และอื่น ๆ			

จากตาราง 4.39 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและอื่น ๆ มีความเห็นเกี่ยวกับท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้ด้วยตนเอง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ตาราง 4.40 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ท่านจะนึกถึง ShopeeFood เป็น อันดับแรก	รัฐวิสาหกิจ	163	3.88	.842	3.614	.028*
	พนักงานเอกชน	159	3.74	1.009		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	4.06	.831		
	รวม	411	3.86	.914		
เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านมักจะนึกถึง Shopee Coins	รัฐวิสาหกิจ	163	4.13	.782	4.832	.008*
	พนักงานเอกชน	159	3.89	1.037		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	4.20	.726		
	รวม	411	4.05	.887		

จากตาราง 4.40 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ท่านจะนึกถึง ShopeeFood เป็นอันดับแรก และเมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านมักจะนึกถึง Shopee Coins

ตาราง 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	Sig.
				Difference (I-J)
เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ท่าน จะนึกถึง ShopeeFood เป็นอันดับแรก	พนักงาน	รับราชการ	-.320*	.024*
	เอกชน	และอื่น ๆ		
เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านมักจะนึกถึง Shopee Coins	พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ	-.248*	.035*

ตาราง 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	Sig.
		รับราชการ และอื่น ๆ	-.315*	.021*

จากตาราง 4.41 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความเห็นเกี่ยวกับเมื่อนึกถึงแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ท่านจะนึกถึง ShopeeFood เป็นอันดับแรก น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความเห็นเกี่ยวกับเมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านมักจะนึกถึง Shopee Coins น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ รวมถึงรับราชการและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.42 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับ ShopeeFood ก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	รัฐวิสาหกิจ	163	3.92	.753	5.550	.004*
	พนักงานเอกชน	159	3.64	.860		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	3.83	.661		
	รวม	411	3.79	.787		
การใช้บริการ ShopeeFood สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านให้อยากใช้บริการอย่างอื่นในเครือเดียวกับ ShopeeFood เช่น Shopee Fresh	รัฐวิสาหกิจ	163	3.85	.879	3.416	.034*
	พนักงานเอกชน	159	3.64	1.003		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	3.92	.856		
	รวม	411	3.78	.930		

ตาราง 4.42 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านมักจะมีการแชร์ข้อมูลหรือเขียนรีวิวร้านอาหารและเครื่องใช้ใน ShopeeFood	รัฐวิสาหกิจ	163	4.13	.835	8.800	<.001*
	พนักงานเอกชน	159	3.70	1.134		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	4.06	.817		
	รวม	411	3.95	.977		
ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมที่รับ Shopee Coins	รัฐวิสาหกิจ	163	4.04	.849	3.893	.021*
	พนักงานเอกชน	159	3.74	1.202		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	3.99	.885		
	รวม	411	3.91	1.015		
กิจกรรมสะสม Shopee Coins ช่วยให้ท่านสนุกกับการใช้ ShopeeFood	รัฐวิสาหกิจ	163	4.04	.785	5.985	.003*
	พนักงานเอกชน	159	3.76	1.064		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	4.13	.828		
	รวม	411	3.95	.923		

จากตาราง 4.42 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับ ShopeeFood ก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร การใช้บริการ ShopeeFood สามารถกระตุ้นความสนใจของท่าน

ให้อีกใช้บริการอย่างอื่นในเครือเดียวกับ ShopeeFood เช่น Shopee Fresh ท่านมักจะมี การแชร์ข้อมูลหรือเขียนรีวิวร้านอาหารและเครื่องใช้ใน ShopeeFood ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมที่รับ Shopee Coins และกิจกรรมสะสม Shopee Coins ช่วยให้ท่านสนุกกับการใช้ ShopeeFood

ตาราง 4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	Sig.
เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะตัดสินใจเลือก ใช้บริการกับ ShopeeFood ก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	.285*	.003*
ท่านมักจะมี การแชร์ข้อมูลหรือเขียนรีวิวร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ShopeeFood	พนักงานเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	-.431*	<.001*
		รับราชการและอื่น ๆ	-.352*	.017*
ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมนเพื่อรับ Shopee Coins	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	.301*	.023*
กิจกรรมสะสม Shopee Coins ช่วยให้ท่านสนุกกับการใช้ ShopeeFood	พนักงานเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	-.276*	.021*
		รับราชการและอื่น ๆ	-.374*	.006*

จากตาราง 4.43 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นเกี่ยวกับเมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะตัดสินใจเลือก ใช้บริการกับ ShopeeFood ก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความเห็นเรื่องท่านมักจะมี การแชร์ข้อมูลหรือเขียนรีวิวร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ShopeeFood น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ รวมถึงรับราชการและอื่น ๆ อีกทั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นเกี่ยวกับท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมนเพื่อรับ Shopee Coins มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสะสม Shopee Coins ช่วยให้ท่านสนุกกับการใช้ ShopeeFood น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ รวมถึงรับราชการและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA ซึ่งผลทดสอบพบว่าการใช้บริการ ShopeeFood สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านให้อยากใช้บริการอย่างอื่นในเครือเดียวกับ ShopeeFood เช่น Shopee Fresh มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เรื่องการใช้บริการ ShopeeFood สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านให้อยากใช้บริการอย่างอื่นในเครือเดียวกับ ShopeeFood เช่น Shopee Fresh ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.44 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกอยากซื้ออาหารและ เครื่องดื่มมากขึ้น เมื่อเห็น pop- up โปรโมชั่นในแอปพลิเคชัน ShopeeFood	รัฐวิสาหกิจ	163	4.18	.598	8.854	<.001*
	พนักงานเอกชน	159	3.84	.960		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	4.16	.737		
	รวม	411	4.04	.800		
เมื่อดู Menu Bar ในแอปพลิเคชัน เช่น รวมร้านอร่อยเข้ากับ โลโก้ อาหารมือดี เมนูแนะนำ ฯลฯ ทำให้ท่านรู้สึกอยาก สั่งอาหารผ่าน ShopeeFood	รัฐวิสาหกิจ	163	4.08	.753	5.188	.006*
	พนักงานเอกชน	159	3.83	.873		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	4.10	.692		
	รวม	411	3.99	.798		

จากตาราง 4.44 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) ตามอาชีพ

มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านรู้สึกอยากซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น เมื่อเห็น pop-up โปรโมชันในแอปพลิเคชัน

ShopeeFood และเมื่อดู Menu Bar ในแอปพลิเคชัน เช่น รวมร้านอร่อยเข้ากับโค้ก อาหารมื่อดีก เมนูแนะนำ ฯลฯ ทำให้ท่านรู้สึกอยากสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood

ตาราง 4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกอยากซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น เมื่อเห็น pop-up โปรโมชันในแอปพลิเคชัน ShopeeFood	พนักงานเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	-.341*	<.001*
		รับราชการ	-.321*	.006*
		และอื่น ๆ		
เมื่อดู Menu Bar ในแอปพลิเคชัน เช่น รวมร้านอร่อยเข้ากับโค้ก อาหารมื่อดีก เมนูแนะนำ ฯลฯ ทำให้ท่านรู้สึกอยากสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood	พนักงานเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	-.250*	.014*
		รับราชการ	-.271*	.030*
		และอื่น ๆ		

จากตาราง 4.45 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความเห็นเกี่ยวกับท่านรู้สึกอยากซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น เมื่อเห็น pop-up โปรโมชันในแอปพลิเคชัน ShopeeFood และเมื่อดู Menu Bar ในแอปพลิเคชัน เช่น รวมร้านอร่อยเข้ากับโค้ก อาหารมื่อดีก เมนูแนะนำ ฯลฯ ทำให้ท่านรู้สึกอยากสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ รวมถึงรับราชการและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.46 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การใช้บริการ ShopeeFood ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	รัฐวิสาหกิจ	163	4.05	.710	3.181	.043*
	พนักงานเอกชน	159	4.02	.815		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	4.26	.699		
	รวม	411	4.08	.754		

จากตาราง 4.46 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การใช้บริการ ShopeeFood ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ตาราง 4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
การใช้บริการ ShopeeFood ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	รับราชการและอื่น ๆ	พนักงาน	.240*	.049*
		เอกชน		

จากตาราง 4.47 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและอื่น ๆ มีความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ ShopeeFood ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.48 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านผูกพันกับแอปพลิเคชัน ShopeeFood	รัฐวิสาหกิจ	163	3.90	.672	3.807	.023*
	พนักงานเอกชน	159	3.73	.869		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	3.99	.682		
	รวม	411	3.85	.762		
ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood แม้จะไม่มี โปรโมชั่นลดราคา	รัฐวิสาหกิจ	163	3.83	.879	3.144	.044*
	พนักงานเอกชน	159	3.57	1.052		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	3.74	.747		
	รวม	411	3.71	.930		
ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอ รี่กับ ShopeeFood บ่อยที่สุด เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	รัฐวิสาหกิจ	163	4.04	.895	3.567	.029*
	พนักงานเอกชน	159	3.83	1.159		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	4.16	.767		
	รวม	411	3.98	.989		
ท่านยินดีจะบอกต่อหรือ แนะนำให้คนอื่น ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood	รัฐวิสาหกิจ	163	4.09	.765	4.213	.015*
	พนักงานเอกชน	159	3.93	.772		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	4.20	.587		
	รวม	411	4.05	.739		
เมื่อนึกถึง ShopeeFood ท่านมี ทัศนคติเชิงบวกเสมอ	รัฐวิสาหกิจ	163	3.98	.753	4.016	.019*
	พนักงานเอกชน	159	3.74	.757		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	3.89	.698		
	รวม	411	3.87	.748		
ท่านจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับ แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์ อื่น	รัฐวิสาหกิจ	163	4.12	.815	6.443	.002*
	พนักงานเอกชน	159	3.78	.972		
	รับราชการและอื่น ๆ	89	4.03	.804		
	รวม	411	3.97	.888		

จากตาราง 4.48 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านผูกพันกับแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood แม้จะไม่มีโปรโมชั่นลดราคา ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่กับ ShopeeFood บ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ท่านยินดีจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นใช้บริการสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood เมื่อนึกถึง ShopeeFood ท่านมีทัศนคติเชิงบวกเสมอ และท่านจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น

ตาราง 4.49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านผูกพันกับแอปพลิเคชัน ShopeeFood	รับราชการ	พนักงาน	.259*	.030*
	และอื่น ๆ	เอกชน		
ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood แม้จะไม่มีโปรโมชั่นลดราคา	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	.256*	.040*
		เอกชน		
ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่กับ ShopeeFood บ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	พนักงาน	รับราชการ	-.327*	.037*
	เอกชน	และอื่น ๆ		
ท่านยินดีจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นใช้บริการสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood	รับราชการ	พนักงาน	.271*	.016*
	และอื่น ๆ	เอกชน		
เมื่อนึกถึง ShopeeFood ท่านมีทัศนคติเชิงบวกเสมอ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	.233*	.015*
		เอกชน		
ท่านจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	.343*	.002*
		เอกชน		

จากตาราง 4.49 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและอื่น ๆ มีความเห็นเกี่ยวกับท่านผูกพันกับแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่กับ ShopeeFood บ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น และท่านยินดีจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นใช้บริการสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นเกี่ยวกับท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood แม้จะไม่มีโปรโมชั่นลดราคา เมื่อนึกถึง ShopeeFood ท่านมีทัศนคติเชิงบวกเสมอและท่านจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.50 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	ต่ำกว่า 20,000	38	4.34	.815	4.058	.003*
	20,000-30,000	113	4.04	.844		
	30,001-40,000	171	4.04	.960		
	40,001-50,000	58	4.50	.755		
	50,000 ขึ้นไป	31	4.29	.864		
	รวม	411	4.15	.895		

จากตาราง 4.50 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood เป็นประโยชน์สำหรับท่าน

ตาราง 4.51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อ	รายได้เฉลี่ยต่อ	Mean	Sig.
	เดือน (I)	เดือน (J)		
การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	40,001-50,000	20,000-30,000	.465*	.012*
		30,001-40,000	.459*	.007

จากตาราง 4.51 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีความเห็นเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood เป็นประโยชน์สำหรับท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.52 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
เมื่อเห็นโลโก้สีส้ม ท่านมักจะนึกถึง ShopeeFood	ต่ำกว่า 20,000	38	4.29	.732	2.546	.039*
	20,000-30,000	113	3.97	.881		
	30,001-40,000	171	4.01	.822		
	40,001-50,000	58	4.07	.896		
	50,000 ขึ้นไป	31	3.65	.985		
รวม		411	4.00	.861		

จากตาราง 4.52 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำแนกตามรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เมื่อเห็นโลโก้สีส้ม ท่านมักจะนึกถึง ShopeeFood

ตาราง 4.53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
เมื่อเห็น โลโก้สีส้ม ท่านมักจะนึกถึง ShopeeFood	ต่ำกว่า 20,000	50,000 ขึ้นไป	.644*	.020*

จากตาราง 4.53 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความเห็นต่อเมื่อเห็นโลโก้สีส้ม ท่านมักจะนึกถึง ShopeeFood มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.54 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับ ShopeeFood ก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	ต่ำกว่า 20,000	38	3.66	.815	5.024	<.001*
	20,000-30,000	113	3.66	.830		
	30,001-40,000	171	3.96	.641		
	40,001-50,000	58	3.81	.760		
	50,000 ขึ้นไป	31	3.42	1.119		
รวม		411	3.79	.787		
ท่านมักจะมีการแชร์ข้อมูลหรือเขียนรีวิวร้านอาหารและเครื่องมือใน ShopeeFood	ต่ำกว่า 20,000	38	4.08	.912	3.005	.018*
	20,000-30,000	113	3.78	1.041		
	30,001-40,000	171	4.07	.892		
	40,001-50,000	58	4.05	.907		

ตาราง 4.54 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	50,000 ขึ้นไป	31	3.58	1.232		
	รวม	411	3.95	.977		
ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่	ต่ำกว่า 20,000	38	3.87	.935	3.297	.012*
ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น	20,000-30,000	113	3.72	1.106		
การดู Shopee live หรือการ	30,001-40,000	171	4.06	.912		
เล่นเกมเพื่อรับ Shopee Coins	40,001-50,000	58	4.09	.978		
	50,000 ขึ้นไป	31	3.58	1.205		
	รวม	411	3.91	1.015		

จากตาราง 4.54 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับ ShopeeFood ก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ท่านมักจะมีการแชร์ข้อมูลหรือเขียนรีวิวร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ShopeeFood และท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมเพื่อรับ Shopee Coins

ตาราง 4.55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อ	รายได้เฉลี่ยต่อ	Mean	Sig.
	เดือน (I)	เดือน (J)		
เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	30,001-40,000	20,000-30,000	.301*	.014*

ตาราง 4.55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กับ ShopeeFood ก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร		50,000 ขึ้นไป	.546*	.003*

จากตาราง 4.55 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความเห็นเกี่ยวกับเมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับ ShopeeFood ก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และ 50,000 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA ซึ่งผลทดสอบพบว่าท่านมักจะมีการแชร์ข้อมูลหรือเขียนรีวิวร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ShopeeFood และท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมที่รับ Shopee Coins มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เรื่องท่านมักจะมีการแชร์ข้อมูลหรือเขียนรีวิวร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ShopeeFood และท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมที่รับ Shopee Coins ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.56 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การสื่อสารโดยแจ้งข้อมูล	ต่ำกว่า 20,000	38	3.92	.818	2.671	.032*
โปรโมชันผ่าน Notification	20,000-30,000	113	3.92	.946		
ช่วยดึงดูดให้ท่านเลือกซื้อ	30,001-40,000	171	4.09	.726		
อาหารและเครื่องดื่มผ่าน	40,001-50,000	58	4.10	.852		
ShopeeFood	50,000 ขึ้นไป	31	3.61	.989		
	รวม	411	3.99	.845		

จากตาราง 4.56 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารโดยแจ้งข้อมูล โปรโมชันผ่าน Notification ช่วยดึงดูดให้ท่านเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่าน ShopeeFood

ตาราง 4.57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean	Sig.
	ต่อเดือน (I)	ต่อเดือน (J)		
การสื่อสารโดยแจ้งข้อมูล	30,001-	50,000 ขึ้นไป	.475*	.039*
โปรโมชันผ่าน Notification	40,000			
ช่วยดึงดูดให้ท่านเลือกซื้อ				
อาหารและเครื่องดื่มผ่าน				
ShopeeFood				

จากตาราง 4.57 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารโดยแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นผ่าน Notification ช่วยดึงดูดให้ท่านเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่าน ShopeeFood มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.58 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ShopeeFood มีจำนวน ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เยอะ ครอบคลุมตามความ ต้องการของท่าน	ต่ำกว่า 20,000	38	3.79	.622	2.504	.042*
	20,000-30,000	113	3.90	.654		
	30,001-40,000	171	4.04	.593		
	40,001-50,000	58	4.00	.725		
	50,000 ขึ้นไป	31	3.71	.938		
	รวม	411	3.95	.668		
หลังจากใช้ ShopeeFood ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อ แอปพลิเคชัน	ต่ำกว่า 20,000	38	3.95	.837	2.834	.024*
	20,000-30,000	113	4.10	.801		
	30,001-40,000	171	4.23	.728		
	40,001-50,000	58	3.95	.711		
	50,000 ขึ้นไป	31	3.87	.846		
	รวม	411	4.10	.773		

จากตาราง 4.58 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ShopeeFood มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มเยอะ ครอบคลุมตามความต้องการของท่าน และหลังจากใช้ ShopeeFood ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชัน

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA ซึ่งผลทดสอบพบว่า ShopeeFood มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มเยอะครอบลมตามความต้องการของท่าน และหลังจากใช้ ShopeeFood ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เรื่อง ShopeeFood มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มเยอะครอบลมตามความต้องการของท่าน และหลังจากใช้ ShopeeFood ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชัน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.59 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=411)

		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านจัดอันดับให้	ต่ำกว่า 20,000	38	4.16	.718	3.620	.007*
ShopeeFood เป็นอันดับ	20,000-30,000	113	3.80	1.019		
หนึ่ง เมื่อเทียบกับแอป	30,001-40,000	171	4.11	.790		
พลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์	40,001-50,000	58	3.97	.936		
อื่น	50,000 ขึ้นไป	31	3.65	.839		
	รวม	411	3.97	.888		

จากตาราง 4.59 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น

ตาราง 4.60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น	20,000-30,000	30,001-40,000	-.309*	.039*

จากตาราง 4.60 ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีความเห็นเกี่ยวกับท่านจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.13 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.61 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
.576 ^a	.332	.323	.33182		
ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.076	5	4.415	40.100	<.001*
Residual	44.483	404	.110		
Total	66.559	409			
Coefficients					
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.605	.198		8.112	<.001
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	.005	.042	.005	.111	.911
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ งาน (Perceived Ease of Use)	.181	.041	.221	4.426	<.001*
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	-.005	.044	-.006	-.115	.908
ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	.139	.035	.219	3.955	<.001*
ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy)	.283	.055	.289	5.098	<.001*

จากตาราง 4.61 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.332 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาตร ได้ร้อยละ 33.20 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.221 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 22.10 ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.219 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.90 และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.289 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 28.90

ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือ ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และสุดท้ายคือ ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

4.14 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.62 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
.821 ^a	.674	.669	.26703		
ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	59.288	6	9.881	138.582	<.001*
Residual	28.735	403	.071		
Total	88.023	409			
Coefficients					
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.472	.172		2.750	.006
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	-.015	.034	-.015	-.442	.659
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ งาน (Perceived Ease of Use)	.022	.034	.024	.663	.508
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	.104	.035	.109	2.954	.003*
ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	.382	.029	.522	13.232	<.001*
ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy)	.236	.046	.210	5.128	<.001*
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	.145	.040	.126	3.629	<.001*

จากตาราง 4.62 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วย

วิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.674 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 67.40 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.109 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 10.90 ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.522 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 52.20 ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.210 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.00 และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.126 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 12.60

ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือ ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) อันดับสุดท้ายคือ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.15.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติคดออยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.911 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.15.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติคดออยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.15.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติคดออยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.908 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.15.4 ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.15.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.15.6 สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.659 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.15.7 สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.508 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.15.8 สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.15.9 สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.15.10 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.15.11 ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 411 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของบุศรินทร์ ธิร โภไทย (2562) ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ว่าระบบสารสนเทศที่นำมาใช้งาน ก่อให้เกิดประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ

เมื่อพิจารณา ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับทฤษฎีของ Davis, 1989 (อ้างถึงใน ชินคณัย ต่างใจ, 2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นระดับความเชื่อและความคาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้หรือเข้าใจ โดยนิยามของคำว่ารับรู้ความง่ายในการใช้งานคือ “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของชุตติมา ตัณรัตน์มณฑล (2559) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ คุณค่าตราสินค้าจะเกิดจากความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยความเชื่อมโยงอาจรวมถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม คุณภาพ ความเป็นสากลระดับโลก ความมีชื่อเสียง การแถลงข่าว หรือการมีสัญลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการให้เกิดขึ้น เนื่องจากการสื่อความหมายว่าตราสินค้านั้นสามารถยื่นหยัดในใจลูกค้าได้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกชกานต์ ขาวคำ (2563) ที่กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือ ความผูกพันของลูกค้าทางอารมณ์และความรู้สึกซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้บริการหรือสินค้านั้นนำไปสู่การบอกต่อผู้อื่นให้เกิดความรู้สึกสนใจและซื้อสินค้าตราสินค้านั้น

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pimpisa Pothirattanachaikul (2014) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) คือ การสื่อสารการตลาดโดยการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีทั้ง Push และ Pull strategy การใช้ Push strategy เป็นการส่งข้อมูลไปยังลูกค้าผ่านการโฆษณาหรืองานแสดงสินค้า เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ ในขณะที่ Pull strategy นั้นเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำให้ลูกค้าค้นหาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองอย่างกระตือรือร้น โดยมุ่งเป้าไปที่ผู้ใช้ปลายทางเป็นหลัก ผ่านการโฆษณาบนแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler, 2003 (อ้างถึงใน พัทธมน เชื้อนาคะ, 2560) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้ำรู้สึกหลังการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เมื่อเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับคุณภาพสินค้า ถ้าผลที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลที่ได้รับตรงกับที่

คาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับนั้นสูงกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความประทับใจ หรือพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง

จากการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชุตินา ตันรัตนมณฑล (2559) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเดิม เมื่อซื้อไปแล้วพึงพอใจจึงเกิดความภักดีและซื้อซ้ำ รวมถึงให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจและมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของคำพิลา บุญพูน (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้ใช้งานเห็นว่า การใช้แอปพลิเคชัน Dolphin มีประโยชน์ ใช้งานได้ไม่ยาก รู้สึกถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน ช่วยทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้จ่ายเงินรวดเร็วขึ้น ทำธุรกรรมทางการเงินง่ายขึ้น เห็นถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลทำให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจและนำไปสู่การเลือกใช้อุปกรณ์ Dolphin ต่อไป อีกทั้งยังมีความประทับใจ ไว้วางใจและพึงพอใจในการใช้งาน ต่อไปเรื่อย ๆ โดยที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอังคณา พิมมา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ การใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบการจัดการความรู้ในโรงพยาบาลรัฐบาล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อระดับความพึงพอใจในการใช้งาน โดยการรับรู้ประโยชน์จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ เมื่อบุคลากรรับรู้ถึงประโยชน์ของการจัดการความรู้ ก็จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการจัดการความรู้ ช่วยทำให้บุคลากรของโรงพยาบาลสามารถปรับปรุงคุณภาพการทำงานให้ดีขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของฉัตรรัตน์ สุพิพัฒสกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยต่อการใช้งาน ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน ผลการศึกษาพบว่า ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.243 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Wang, et al. (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Doll & Torkzadeh (1988) กล่าวคือ หากผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนได้ง่ายจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อคุณภาพของระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้า และหากผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนได้อย่างคล่องแคล่วจะส่งผลต่อภาพรวมของพึงพอใจต่อการใช้งานระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน สมาร์ตโฟนทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากผู้ใช้งาน ได้ใช้งานระบบที่ดีขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ พรรณวิชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่าด้าน ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Mohd Farid Shamsudin et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง MARKET ORIENTATION AND CUSTOMER ENGAGEMENT TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION IN BANKING INDUSTRY ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abror et al., 2019; S. A. Lee, 2018; Matute et al., 2019 โดยธนาคารได้รับคำแนะนำให้ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการใช้อินเตอร์เน็ตตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่กำลังเสริมความแข็งแกร่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดและดึงดูดลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและ การส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเลิศ

ศักดิ์ ชัยวิชช์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการทำโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีอิทธิพลกับความภักดีต่อตราสินค้า ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกุชชี่ สุภาสาคร และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด ขณะที่มีการรับรู้ถึงความเสี่ยงน้อยที่สุด ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงรู้จักแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ว่ามีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งอาหารคาว หวาน หรือเครื่องดื่ม เพียงแค่กดสั่งจากแอปพลิเคชัน ก็สามารถประหยัดเวลาจากการเดินทางไปด้วยตัวเอง ช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น โดยการยอมรับเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ในด้านความสะดวกสบาย การประหยัดเวลาในการเดินทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีอิทธิพลกับความภักดีต่อตราสินค้า ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธิดา อิงคตฤกษ์และฉัตรพล ไชแสงทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของวิณา พงษ์พิทักษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าแฟชั่นตราต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าของลูกค้าสินค้าแฟชั่นตราต่างประเทศของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของอุษนันท์ สามา (2563) ได้ศึกษาเรื่องความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความจงรักภักดี ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี และยังสอดคล้องกับการศึกษาของวรุฒม์ กุลประสูติ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์เฉลี่ย ค่าเฉลี่ยระดับความผูกพัน และการมีส่วนร่วม รวมถึงค่าเฉลี่ยระดับความภักดีและการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมาก โดยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับระดับประสบการณ์คือ ระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วม (Correlation = .756, p-value < 0.05) และระดับความภักดีและการบอกต่อ (Correlation = .697, p-value < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถ้ากลุ่มลูกค้าเกิดระดับประสบการณ์ที่ดี ระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วม รวมถึงความภักดีและการบอกต่อ ก็มีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้นเช่นเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของรัตนาวดี พัชรภูวคลและคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อปวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของพนิดา วรตม์ธนภัทร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างชัดเจน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุบิน พุทโสสม และ จิระภา จันทร์บัว (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ผลการศึกษา

พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 411 คน พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90 เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 66.18 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 160 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.93 ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood

5.3 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ในด้านความพึงพอใจ จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ ShopeeFood ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่และ ShopeeFood มีจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มเยอะครอบคลุมตามความต้องการของท่าน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ถัดมาคือด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ ShopeeFood ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและอื่น ๆ มีความเห็นในเรื่องการใช้บริการ ShopeeFood ทำให้ท่านมีความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน สำหรับด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านผูกพันกับแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood แม้จะไม่มีโปรโมชั่นลดราคา ท่านยินดีจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นใช้บริการสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood เมื่อนึกถึง ShopeeFood ท่านมีทัศนคติเชิงบวกเสมอ ท่านจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นอันดับหนึ่ง

เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่กับ ShopeeFood บ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเมื่อพูดถึง ShopeeFood ท่านจะพูดถึงแต่สิ่งที่ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ถัดมาคือด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและอื่น ๆ มีความเห็นเกี่ยวกับท่านผูกพันกับแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่กับ ShopeeFood บ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น และท่านยินดีจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นใช้บริการสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นเกี่ยวกับท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood แม้จะไม่มีโปรโมชั่นลดราคา เมื่อนึกถึง ShopeeFood ท่านมีทัศนคติเชิงบวกเสมอและท่านจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีความเห็นเกี่ยวกับท่านจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) มีอิทธิพลสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 28.90 รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 22.10 และปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.90 สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีอิทธิพลสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาคือปัจจัยด้านกล

ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.00 ถัดมาคือปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 12.60 และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 10.90 สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากงานวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ควรทำการส่งเสริมการตลาดในแอปพลิเคชัน รวมถึงโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม นอกจากนี้ควรมีการโปรโมทแคมเปญโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการทราบข้อมูลโปรโมชันต่าง ๆ และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการต้องการสั่งอาหาร

ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ควรพัฒนาและปรับปรุงหน้าตาแอปพลิเคชัน ให้มีการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงเพิ่มการประมวลผลจากประวัติการสั่งซื้ออาหารของแต่ละผู้ให้บริการ เพื่อแนะนำเมนูอาหารที่ทางผู้บริภคณาน่าจะชอบสำหรับการสั่งอาหารครั้งถัดไป จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถใช้งานสะดวกและง่ายต่อการตัดสินใจ

ทาง ShopeeFood ควรเพิ่มกิจกรรม ShopeeFood live ตามตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Location-Based) เพื่อให้สามารถเข้าถึงร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงได้ โดยการจัด Live จะช่วยเพิ่มความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการและแอปพลิเคชัน รวมถึงสามารถช่วยให้ทางผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้มีพื้นที่ในการโปรโมทเมนู ทั้งยังช่วยให้ผู้ให้บริการได้เห็นหน้าตาของอาหารและเครื่องดื่ม กระตุ้นให้เกิดการสั่งได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มความพิเศษในส่วนของการมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้บริการรายบุคคล เพื่อเพิ่มความผูกพันของลูกค้าให้มากขึ้น เช่น Birthday Vouchers ที่มอบส่วนลดพิเศษให้แก่ผู้บริการสำหรับสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood ในเดือนเกิด นอกจากนี้ควรกระตุ้นให้ผู้บริการใช้บริการกับ Shopee เป็นประจำ ทั้งบริการสั่งอาหารและบริการอื่น ๆ ที่ทาง Shopee ได้ให้บริการ เพื่อสร้างความผูกพันและความคุ้นเคยในการใช้แอปพลิเคชัน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดอื่น นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลและนำมาพิจารณาเกี่ยวกับโอกาสในการขยายตลาดไปยังหลากหลายพื้นที่
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดคนในการนำมาปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ รวมถึงทำให้ทราบถึงเหตุผลที่ทำให้ปัจจัยเหล่านั้นส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

5.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อให้แน่ใจว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลหรือไม่ต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรศึกษาต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
2. ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเพียง ShopeeFood ที่เป็นบริการสำหรับสั่งอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น ไม่รวมบริการ Shopee Fresh ที่เป็นบริการสั่งซื้อของสดและ Shopee ที่ให้บริการสั่งซื้อสินค้าทั่วไป ดังนั้น ไม่สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปสรุปอ้างอิงได้
3. ในช่วงระหว่างการศึกษาและเก็บข้อมูล สถานการณ์โควิด19 มีแนวโน้มที่ดีขึ้น ผู้คนสามารถไปใช้บริการที่ร้านอาหารได้ตามปกติ รวมถึงมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารใหม่เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ผู้ใช้บริการบางคนอาจไม่ได้ใช้บริการ ShopeeFood แล้ว

บรรณานุกรม

- กชกานต์ ขาวคำ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันซีโฟร่าออนไลน์. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กฤษณะ สมรบรรณสุข. (2563). การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- คำพิลา บุญพุด. (2563). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉนัสวัน ทามณี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวีดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิราภรณ์ พรรณวิชัย. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน(ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจตสมร ใจภักดี. (2560). คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชฎาภรณ์ สะหาย. (2564). การศึกษาการยอมรับและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในผู้ประกอบการหญิง. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนากานต์ ทองศักดิ์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชินคนัย ต่างใจ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ในด้านรังสีวิทยาของสถาบันด้านการให้บริการทางการแพทย์ของไทย. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุติมา ตัณรัตน์มณฑล. (2559). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลในกลุ่มลูกค้าองค์กร กรณีศึกษา: บริษัท วิสด้าอินเตอร์เทรด จำกัด. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณพล วิริยะอรชรวชิ. (2562). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่เคยไปเที่ยวสวนสัตว์. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพร เหล่าสีพงษ์. (2562). กลยุทธ์การจัดการธุรกิจของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร : มุมมองจากผู้บริโภค. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐรวี วงศ์ธีรดา. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ – กรณีศึกษา : แแบรนด์ CHANEL ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ตติยา วรกฤตินัย. (2561). การศึกษาประเมินความพึงพอใจของลูกค้าของศูนย์สัตว์ทดลองแห่งชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทัศนภรณ์ ชีรพงษ์พัฒน์. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธิดา อิงคสฤษฎ์และนัทรพล ไชแสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอชเอชเอ็นเอ็กซ์. วารสารสุทธิปริทัศน์ 2563.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชิตริรัตน์ ศุภพัฒน์สกุล. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการใช้บริการ ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยต่อการใช้งาน ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ที่ใช้งาน ระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัทธวัฒน์ ชาวคร. (2560). โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองที่พักทางออนไลน์ ของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุศรินทร์ ธิโรโกไทย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรมาภรณ์ ธาณี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปวิษฐา ศิริกำจรพัฒนา. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานเมื่อมีการนำระบบธุรกิจอัจฉริยะมาใช้งานในบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในประเทศไทยผ่านโปรแกรมไมโครซอฟต์ เพาเวอร์ บีไอ. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนิดา วรต์มณฑกร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรมน เชื้อนาคะ. (2560). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์ชนก บุญอินทร์. (2564). การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความถี่ที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภูซงค์ สุภาสาคร และคณะ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2562.
- รัตนาวดี พัทธภูวคณและคณะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาออฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 12 ฉบับพิเศษ เดือนพฤษภาคม 2561.
- รุ่งรัตน์ จันทร์โคติกา. (2560). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา ปีที่2 ฉบับที่4 2563. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ลงทุนศาสตร์. (2020). สรุปข้อมูลบริษัท SEA : SEA = Garena + Shopee + AirPay. สืบค้น 12 เมษายน 2565. จาก <https://www.investertest.co/business/story-of-sea/>
- ชลพัทธ์ พรสินีธิธนา. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาโฮมโปร. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริภัตสร ขาวตระกูล. (2564). มากกว่าช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน! Shopee เปิดบริการฟู้ดเดลิเวอรี่ หรือ 'ShopeeFood' ตลอด 24 ชั่วโมงแล้ววันนี้. สืบค้น 12 เมษายน 2565. จาก <https://thestandard.co/shopeefood-opening/#:~:text=Shopee%20%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3,%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89>
- ศิริรัตน์ สกฤตศรีประเสริฐ. (2561). คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการการปริญญาโทมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ พฤกษาร. (2563). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป. สารนิพนธ์การจัดการการปริญญาโทมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ศูนย์วิจัยกสิกรฯ คาดปี 65 มูลค่าตลาด "ฟู้ดเดลิเวอรี่" โตแตะ 7.9 หมื่นล้านบาท. สืบค้น 13 เมษายน 2565. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/976213>
- สาธิตา พูลคลองตัน. (2562). อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการการปริญญาโทมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านอาหารยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที. แมน ฟาร์มา จำกัด. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุชาดา พิพัฒน์ธร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุบิน พุทโสม และ จิระภา จันทร์บัว. (2564). อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ. วารสารวิชาการ APHEIT JOURNAL. มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- วรุฒม์ กุลประสูติ. (2560). การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัฒนพงษ์ จัยวัฒน์ และ ชงชัย ชลศิริพงษ์. (2564). ฟาอาณาจักร Sea Group บริษัทเทคโนโลยีที่สุดในอาเซียน. สืบค้น 12 เมษายน 2565. จาก <https://brandinside.asia/sea-ltd-company-analysis/>
- วีณา พงษ์พิทักษ์. (2559). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน. สารนิพนธ์การจัดการปริญญา มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อังคณา พิมมา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ การใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบการจัดการความรู้ในโรงพยาบาลรัฐบาล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉรา เฉลยสุข. (2556). อิทธิพลของบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อุษนันท์ สามา. (2563). ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

เอกวิษณุ นราวดีกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นในโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

eukeik .ee. (2021). โอกาส ความท้าทาย Food Delivery 2022. สืบค้น 12 เมษายน 2565. จาก <https://marketeeronline.co/archives/238397>

Mohd Farid Shamsudin et al. (2020). Market orientation and customer engagement towards customer satisfaction in banking industry. JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS 2020. Universiti Kuala Lumpur

Pimpisa Pothirattanachaikul. (2014). Why leading companies choose Line official account as a major marketing tool? and consumer behaviors toward the marketing strategy. A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT COLLEGE OF MANAGEMENT MAHIDOL UNIVERSITY.

THE SECRET SAUCE. (2018). SEA Thailand บริษัทใหญ่แต่ใจยังสตาร์ทอัพ เจ้าของ RoV, Shopee และ AirPay. สืบค้น 13 เมษายน 2565, จาก <https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce21/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถาม จะถือเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการ ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของ

ผู้ให้บริการ ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ShopeeFood หมายถึง แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของแบรนด์ Shopee โดยมีพนักงานส่งอาหาร จัดการส่งอาหารหรือเครื่องมือให้แก่ผู้บริการตามรายการและจุดหมายปลายทางที่ผู้บริการได้ระบุไว้ขณะสั่งอาหาร

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ท่านอายุ 20 ปีขึ้นไปหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านรู้จัก ShopeeFood หรือไม่

- รู้จัก
- ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดใด

- กรุงเทพฯ
- ปริมณฑล (ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม)
- อื่น ๆ (จบแบบสอบถาม)

แอปพลิเคชันสั่งอาหารใดบ้างที่ท่านเคยใช้บริการนอกจาก ShopeeFood (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Grab food
- Line man
- Robinhood
- Foodpanda
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood เป็นประโยชน์สำหรับท่าน					
2. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ช่วยให้คุณสั่งอาหารได้รวดเร็วขึ้น					
3. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ทำให้ท่านสะดวกมากขึ้น					
4. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ช่วยให้คุณประหยัดค่าเดินทาง					
5. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ช่วยให้คุณประหยัดเวลามากขึ้น					
6. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood ช่วยให้คุณสามารถเปรียบเทียบราคาร้านอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละร้านได้					

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้ด้วยตนเอง					
2. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน					
3. รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน ShopeeFood มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
4. ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน ShopeeFood ได้อย่างชำนาญ					
5. แอปพลิเคชัน ShopeeFood มีรูปแบบที่ยืดหยุ่น ท่านสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ง่าย เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่าน Shopee Pay หรือชำระผ่าน I-banking รวมถึงการเปลี่ยนที่อยู่สำหรับจัดส่งอาหาร					
6. แอปพลิเคชัน ShopeeFood มีการแนะนำร้านอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายหมวด เช่น ซีฟู้ด ร้านอาหารติดดาว ร้านนี้ต้องจัด ฯลฯ ทำให้ง่ายต่อการเลือกสั่ง					

ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ท่านจะนึกถึง ShopeeFood เป็นอันดับแรก					
2. ท่านชอบภาพลักษณ์แบรนด์ ShopeeFood					

3. ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood					
4. ท่านรู้สึกว่าการสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood คุ้มค่า					
5. เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านมักจะนึกถึง Shopee Coins					
6. เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน ShopeeFood ท่านมักจะนึกถึงโค้ดส่วนลด					
7. เมื่อเห็นโลโก้สีส้ม ท่านมักจะนึกถึง ShopeeFood					

ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่าน จะเลือกสั่งผ่าน ShopeeFood เป็นแอป พลิเคชันแรก					
2. เมื่อต้องการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ท่าน จะตัดสินใจเลือก ใช้บริการกับ ShopeeFood ก่อนการตัดสินใจเลือก ร้านอาหาร					
3. การใช้บริการ ShopeeFood สามารถ กระตุ้นความสนใจของท่านให้อยากใช้ บริการอย่างอื่นในเครือเดียวกับ ShopeeFood เช่น Shopee Fresh					
4. ท่านจะรู้สึกดีเมื่อใช้บริการ ShopeeFood ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ มากกว่าการใช้บริการแบรนด์อื่น					
5. ท่านมักจะมี การแชร์ข้อมูลหรือเขียน รีวิวร้านอาหารและเครื่องคั่วใน ShopeeFood					

6. ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง ShopeeFood จัดขึ้น เช่น การดู Shopee live หรือการเล่นเกมเพื่อรับ Shopee Coins					
7. กิจกรรมสะสม Shopee Coins ช่วยให้คุณสนุกกับการใช้ ShopeeFood					

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การสื่อสาร โดยแจ้งข้อมูลโปรโมชันผ่าน Notification ช่วยดึงดูดให้ท่านเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่าน ShopeeFood					
2. ท่านรู้สึกอยากซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น เมื่อเห็น pop-up โปรโมชันในแอปพลิเคชัน ShopeeFood					
3. ท่านรู้สึกอยากซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากขึ้นเมื่อเห็นแบนเนอร์แนะนำโปรโมชันในแอปพลิเคชัน ShopeeFood					
4. เมื่อดู Menu Bar ในแอปพลิเคชัน เช่น รวมร้านอร่อยเข้ากับโค้ก อาหารมือดี เมนูแนะนำ ฯลฯ ทำให้ท่านรู้สึกอยากสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood					
5. ท่านรู้สึกอยากสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood เมื่อเห็นโปรโมชันลดราคาจากโพสต์ในเพจ Facebook ของ ShopeeFood					

6. เมื่อเห็นคอนเทนต์ร้านอาหารที่โพสต์ ในเพจ Facebook ของ ShopeeFood ท่านรู้สึกอยากสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood					
7. โปรโมชั่นด้านการลดราคาอาหาร และเครื่องดื่ม สามารถดึงดูดให้ท่าน เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood					
8. โปรโมชั่นด้านการลดราคาค่าขนส่ง สามารถดึงดูดให้ท่านเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน ShopeeFood					

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การใช้บริการ ShopeeFood ทำให้ท่านมี ความสุขกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่					
2. ShopeeFood มีจำนวนร้านอาหารและ เครื่องดื่มเยอะ ครอบคลุมตามความต้องการ ของท่าน					
3. ShopeeFood มีอาหารหลากหลาย ประเภทให้ท่านเลือกสั่ง เช่น อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ					
4. หลังจากใช้ ShopeeFood ท่านมีทัศนคติ เชิงบวกต่อแอปพลิเคชัน					
5. หลังจากใช้ ShopeeFood ท่านมี ประสบการณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชัน					
6. หลังจากใช้ ShopeeFood ท่านมี ความรู้สึกที่ดีต่อแอปพลิเคชัน					
7. ShopeeFood มีคุณภาพดี เกินความ คาดหวังของท่าน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ShopeeFood ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านคิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ShopeeFood อีกในอนาคต					
2. ท่านผูกพันกับแอปพลิเคชัน ShopeeFood					
3. ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood แม้จะไม่มีโปรโมชั่นลดราคา					
4. ท่านใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่กับ ShopeeFood บ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น					
5. ท่านยินดีจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นใช้บริการสั่งอาหารผ่าน ShopeeFood					
6. เมื่อนึกถึง ShopeeFood ท่านมีทัศนคติเชิงบวกเสมอ					
7. เมื่อนึกถึง ShopeeFood ท่านมีประสบการณ์ที่ดี					
8. เมื่อพูดถึง ShopeeFood ท่านจะพูดถึงแต่สิ่งที่ดี					
9. ท่านจัดอันดับให้ ShopeeFood เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. อายุ

- 20-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- รับราชการ
- รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,000-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- 50,000 บาทขึ้นไป