

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพให้บริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ  
ผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ในเขตจังหวัดปทุมธานี

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND REPURCHASE  
DECISION IN FOOD DELIVERY SERVICE PROVIDED  
BY “GRAB FOOD” IN PATHUM THANI PROVINCE

วิภาสพล รัมมารักขิตานนท์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพให้บริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ  
ผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ในเขตจังหวัดปทุมธานี

วิภาสพล รัมมารักขิตานนท์





การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ  
ผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ในเขตจังหวัดปทุมธานี  
The Relationship between Service Quality and Repurchase  
Decision in Food Delivery Service Provided by “Grab Food”  
in Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล นายวิภาสพล ชัมมาร์กขิตานนท์  
วิชาเอก การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.  
ปีการศึกษา 2563

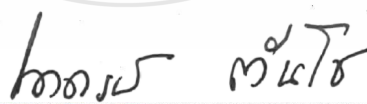
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วีระ บุญจริง, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์อุมาวสี ศรีบุญลือ, D.B.A.)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

**หัวข้อการค้นคว้าอิสระ** ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ในเขตจังหวัดปทุมธานี

**ชื่อ - นามสกุล** นายวิภาสพล ธรรมารักษ์จิตานนท์

**วิชาเอก** การตลาด

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.

**ปีการศึกษา** 2563

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ในเขตจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18 - 21 ปี และเคยใช้บริการสั่งผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าทีแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้และความเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำในระดับสูง คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นและด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำในระดับปานกลาง และคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำในระดับต่ำ

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจซื้อซ้ำ การสั่งอาหารออนไลน์

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Independent Study Title</b>   | The Relationship between Service Quality and Repurchase Decision in Food Delivery Service Provided by “Grab Food” in Pathum Thani Province |
| <b>Name - Surname</b>            | Mr. Vipaspon Thammarakkitanon  |
| <b>Major Subject</b>             | Marketing  |
| <b>Independent Study Advisor</b> | Associate Professor Sureerut Inmor, D.Tech.Sc.   |
| <b>Academic Year</b>             | 2020   |

## ABSTRACT

The objective of this study was to identify personal and service quality factors that affect repurchase decision in food delivery service provided by “Grab Food” in Pathum Thani Province.

The sample group used in this study comprised 385 consumers, aged 18 - 21 years old, who had ordered food through this delivery service. They were selected by using convenience sampling method. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics: independent samples t-test, one-way ANOVA, and Pearson correlation coefficient.

The study result was found that the personal factors of age, education, occupation, and income significantly affected the consumers repurchase decision. Service quality was found to be correlated with repurchase decision: the dimensions of reliability and empathy were highly correlated with repurchase decision whereas assurance, and responsiveness were moderately correlated leaving tangibility as only dimension that had a low level of correlation.

**Keywords:** service quality, repurchase decision, online food ordering

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ บุญจริง ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ ที่ได้ให้ความกรุณาแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ บิดา มารดา รวมถึงครอบครัวทุกคนที่ให้ คำแนะนำ กำลังใจ และให้การสนับสนุนในการศึกษาตลอดมา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ ังดกระโทก เพื่อน ๆ รุ่น 62 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาคอยตอบปัญหาในข้อข้องใจต่าง ๆ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการ คำนคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

วิภาสพล ฉัมมารักขิตานนท์



## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....   | (3)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....  | (4)  |
| กิตติกรรมประกาศ.....   | (5)  |
| สารบัญ.....  | (6)  |
| สารบัญตาราง.....   | (8)  |
| สารบัญภาพ.....   | (10) |
| บทที่ 1 บทนำ.....  | 11   |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                        | 11   |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....                                  | 13   |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย.....                                      | 13   |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย.....  | 13   |
| 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....                                 | 14   |
| 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                  | 15   |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                             | 16   |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                    | 17   |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ.....                      | 17   |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ.....                              | 20   |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการบอกต่อ.....                               | 23   |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค..... | 24   |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื้อใจ.....      | 25   |
| 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application).....  | 26   |
| 2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Grab Food.....                       | 27   |
| 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                 | 30   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                                | 31   |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                               | 31   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                            | 32   |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                   | 37   |
| 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                | 37   |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 40   |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....  | 40   |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ.....           | 46   |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการซื้อซ้ำ..... | 51   |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....   | 54   |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย.....   | 54   |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....   | 58   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....  | 59   |
| 5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย.....  | 59   |
| 5.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยและการนำไปใช้.....  | 59   |
| 5.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....   | 59   |
| บรรณานุกรม.....   | 60   |
| ภาคผนวก.....  | 65   |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....  | 66   |
| ประวัติผู้เขียน.....  | 70   |



## สารบัญตาราง

|               | หน้า  |
|---------------|---|
| ตารางที่ 4.1  | จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ..... 41   |
| ตารางที่ 4.2  | จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ..... 41  |
| ตารางที่ 4.3  | จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>ระดับการศึกษา..... 41   |
| ตารางที่ 4.4  | จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ..... 42   |
| ตารางที่ 4.5  | จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 42  |
| ตารางที่ 4.6  | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ<br>ในหัวข้อความเชื่อถือได้..... 43  |
| ตารางที่ 4.7  | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ<br>ในหัวข้อการตอบสนอง..... 43   |
| ตารางที่ 4.8  | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ<br>ในหัวข้อความเชื่อมั่น..... 44  |
| ตารางที่ 4.9  | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ<br>ในหัวข้อความเอาใจใส่..... 44   |
| ตารางที่ 4.10 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ<br>ในหัวข้อสิ่งที่สามารถจับต้องได้..... 45  |
| ตารางที่ 4.11 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร<br>ผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี..... 46                               |
| ตารางที่ 4.12 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ<br>ผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี..... 47        |
| ตารางที่ 4.13 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ<br>ผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี..... 47          |
| ตารางที่ 4.14 | แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร<br>ผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี..... 48                          |
| ตารางที่ 4.15 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ<br>ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี..... 49 |
| ตารางที่ 4.16 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ<br>ผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี..... 49         |
| ตารางที่ 4.17 | แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร<br>ผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี..... 50                         |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี.....   | 51   |
| ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี.....                   | 51   |
| ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี..... | 52   |



## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....        | 15   |
| ภาพที่ 2.1 รูปภาพแอปพลิเคชัน Grab Food..... | 29   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจนั้นมีเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ หรือธุรกิจขนาดย่อม เริ่มมีการสร้างแนวคิด กลยุทธ์ หรือวิธีการที่จะอยู่รอดในการทำธุรกิจนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน หรือการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงช่องทางของผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการผ่านช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงธุรกิจแบบบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) ที่มีการเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มธุรกิจหลายประเภทต่างเริ่มที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอย หรือรับประทานอาหารนอกบ้านก็เริ่มหันมาใช้บริการ Delivery กันมากขึ้น เพราะข้อจำกัดเรื่องของเวลา ความสะดวก รวดเร็ว และปัญหาการจราจรติดขัด ทำให้การแข่งขันในธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่นี้สูงขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี่ (Food Delivery) ที่ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมามีการแข่งขันที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นบริการเดลิเวอรี่ของสด ฟาสต์ฟู้ด อาหารสำเร็จรูป อาหารทะเล อาหารพื้นเมืองชื่อดัง อาหารปิ้งโต แม้แต่บริการรับสั่งเมนู โปรดจากร้านที่ลูกค้าเลือกเอง ผ่านโทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชัน จึงทำให้ธุรกิจบริการส่งถึงบ้านอย่าง Grab Food กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกอันดับต้น ๆ ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงสินค้า จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้านต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการเป็นหลัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และดึงดูดลูกค้าให้ เลือกใช้บริการผ่านช่องทางของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้คนต้องกักตัวอยู่บ้านเพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อ และแน่นอนว่าเกิดการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกอย่าง ช่องทางออนไลน์ (ในช่วงวิกฤตนี้มีเวลายาวนานกว่าปกติ ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนมาใช้ออนไลน์เป็นหลัก เช่น Food Delivery, Groceries Delivery เป็นต้น แทนการออกไปซื้อของเองนอกบ้าน พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในช่วงนี้ อาจส่งผลต่อสถานการณ์หลังการระบาดของโควิด-19 จบลง เพราะการเปลี่ยนแปลงนี้นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายในออฟไลน์เปลี่ยนมาเป็นออนไลน์แบบเต็มตัว แทบจะเรียกได้ว่าธุรกิจออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของคนเลยก็ว่าได้ วันนี้เราจึงมาสรุปสาระสำคัญจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานบนออนไลน์ในช่วงโควิดนี้ว่าพฤติกรรมส่งผลกระทบต่ออนาคตที่ใกล้จะมาถึงนี้บ้างให้อ่านกันที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหลังช่วง COVID-19 แบบใด เพื่อที่จะเป็นโอกาสในการนำข้อมูลไปปรับใช้กับธุรกิจได้ไม่มากนักน้อย ผู้บริโภคจะเน้นธุรกิจที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็ว จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต อย่างที่หลายคนทราบกัน เมื่อห้างร้านต่าง ๆ ต้องปิดตัว และคนสามารถซื้อบนออนไลน์ได้ ทำให้ร้านค้าปลีกหลาย ๆ เจ้า ต้องมีการปรับตัวมาอยู่บนออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Food Delivery) รวมถึงการส่งวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์สามารถส่งผ่านออนไลน์ได้เช่นกัน เรียกได้ว่าธุรกิจ E-Commerce จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยของคนในยุคนี้

ในปัจจุบันภาคเอกชนที่ดำเนินกิจการร้านอาหารและการให้บริการ มีการปรับตัวเพื่อแก้ปัญหาและเพิ่มบทบาทของตนเองมากขึ้น และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยการยื่นข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากบริการ Delivery ที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกัน ร้านอาหารทั่วไปที่ไม่มีช่องทาง การสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นของตนเอง ก็จะพัฒนาโดยการร่วมมือกับผู้ประกอบการที่เป็นตัวกลาง ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้นจากการ Delivery โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านอาหารในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และมีการคาดการณ์ทางเศรษฐกิจว่า ตลาดบริการจัดส่งอาหาร โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000 - 27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11 - 15 จากในปี 2559 สวนทางกับภาพรวมตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 ที่คาดว่า น่าจะเติบโตเพียงร้อยละ 2 - 4 จากในปี 2559 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ธุรกิจการจัดส่งอาหารหรือ food delivery เติบโตอย่างมากตลอดปี พ.ศ.2562 ที่ผ่านมาต่อเนื่องถึงต้นปี พ.ศ.2563 ในฐานะบริการ ที่สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค เกิดการแข่งขันอย่างเข้มข้น แต่ละแบรนด์ใช้กลยุทธ์ด้านราคา (pricing strategy) เพื่อจูงใจให้คนหันมาลองใช้และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จนคุ้นชินกับการใช้งาน

บรรดาตลาดนี้มีผู้เล่นรายสำคัญคือ Grab Food, Get Food, Line Man รวมทั้ง Food Panda สำนักเศรษฐกิจต่าง ๆ ประเมินว่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารนี้มีมูลค่ามากกว่า 3.5 หมื่นล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มจะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) บริษัทแกร็บ (Grab) ประเทศไทยซึ่งมีบริการในหลาย ๆ ด้านทั้งการบริการเรียกรถ Taxi บริการรับส่งอาหารแบบ Delivery และสิ่งของผ่าน แอปพลิเคชัน โดยทั้งหมดเป็นนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ทั่วไป โดยเฉพาะบริการรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Grab Food) ซึ่งเป็นรูปแบบที่รวมร้านอาหารยอดนิยม ตามที่ต่าง ๆ รวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร ที่สามารถจัดส่งผ่านแอป Grab และจะมีบริการรับและส่งอาหารให้ถึงจุดหมาย (Grab Food, 2016) มีการชำระราคาสินค้าด้วยเงินสดและ บัตรเครดิต ซึ่งเป็นการส่งเสริมผลักดันให้เกิดเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เพิ่มมากขึ้น

ซึ่งการบริการข้างต้นเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเกิดประสิทธิภาพและมีการคาดการณ์ ถึงพฤติกรรมของ ลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างสมเหตุสมผล แม้จะเพิ่งเปิดบริการ Food Delivery ได้ เพียง 1 ปีกว่า ๆ แต่ Grab Food ได้ระบุว่า ตัวเองถือเป็นผู้นำในตลาดนี้ไปเรียบร้อยแล้ว ด้วยส่วนแบ่ง มากกว่า 50% โดยยกตัวอย่างเทียบกับ Food panda ที่มียอดขาย 1 ล้านออเดอร์ภายใน 3 เดือน แต่ ช่วง 4 เดือนแรกของปี 2562 Grab Food มียอดขายกว่า 4 ล้านออเดอร์ แซงยอดขายปี 2561 ทั้งปีที่ทำ ได้ราว 3 ล้านออเดอร์เรียบร้อยแล้ว ซึ่ง Grab Food ก็ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สร้างความสะดวกสบายให้กับ ผู้บริโภค นอกเหนือจากความสะดวกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับแล้วนั้น ในเรื่องคุณภาพของการบริการก็ยัง ถือเป็นส่วนสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Grab Food ในครั้งต่อ ๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเร็วหรือระยะเวลาในการจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง รวมถึง ปัจจัยอีกหลาย ๆ ด้านของคุณภาพการบริการที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจส่งอาหารได้ใช้เป็นข้อมูลในการสร้างการแข่งขันและความยั่งยืนทางธุรกิจ รวมทั้งการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องการมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพและบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานีที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ (W.G.Cochran, 1963) จำนวน 385 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ประกอบด้วย

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.4.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.4.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ตามแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Parasuraman และคณะ, 1988) ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และความเชื่อถือได้ (Reliability)/การตอบสนอง (Responsiveness)/สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)

1.4.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ตามแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซ้ำ Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2563 ถึงเดือน มกราคม 2564 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจนิยามความหมายของคำเฉพาะที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดคำนิยามศัพท์ต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

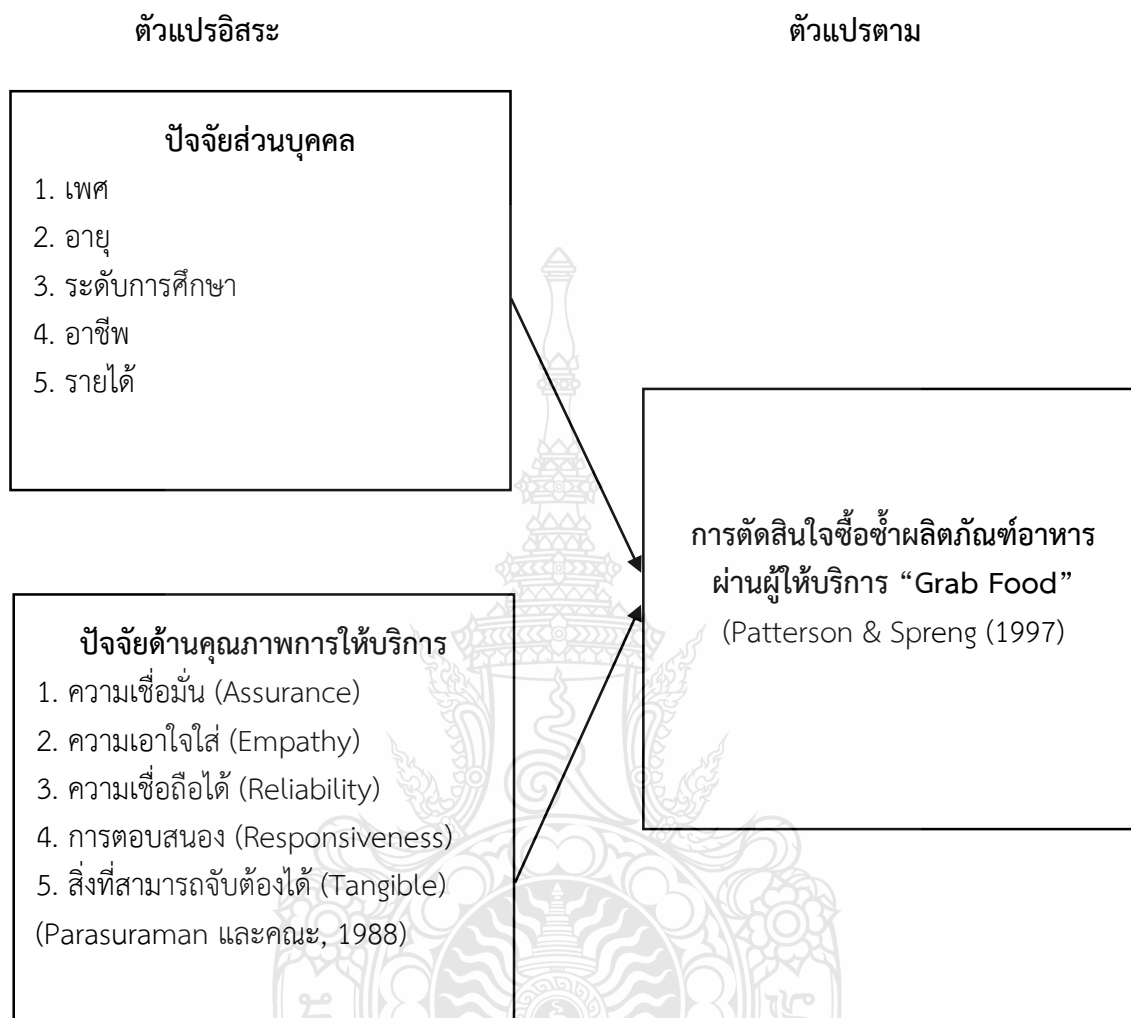
**คุณภาพการบริการ** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และ ความเชื่อถือได้ (Reliability) / การตอบสนอง (Responsiveness) / สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)

**การตัดสินใจซื้อซ้ำ** หมายถึง ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” อีก

**ผู้ให้บริการ** หมายถึง ผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

**Grab Food** หมายถึง แพลตฟอร์มที่รวมร้านอาหารทั้งร้านอาหารที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภคและร้านอาหารยอดนิยมตามตรอกซอยรวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมธานีที่สามารถจัดส่งผ่านแอป Grab และจะมีบริการไปรับและส่งอาหารให้ผู้ที่ใช้บริการถึงจุดหมายนั้น ๆ

## 1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจส่งอาหารได้ใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม

1.7.2 เผยแพร่องค์ความรู้อันเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจการส่งอาหารในประเทศไทย



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการบอกต่อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)
- 2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจส่งอาหาร Grab Food
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ Parasuraman (ธีรกีตินวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2552) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษา อุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ตัวอย่างคำถามจากหนังสือ Handbook of Marketing Scales (William O. Bearden and Richard G. Netemeyer, 1999) ได้แก่

- 1) บริษัทได้ทำตามสัญญาไว้ภายในเวลาที่กำหนด
- 2) เมื่อเกิดปัญหาบริษัทให้การคำแนะนำและแก้ไขด้วยดี
- 3) บริษัทเป็นที่พึ่งพาเมื่อลูกค้ามีปัญหาได้
- 4) บริษัทให้บริการตามเวลาที่ได้แจ้งไว้
- 5) บริษัทเก็บข้อมูลการขายอย่างถูกต้อง

2. ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถ

ของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ ตัวอย่างคำถามจากหนังสือ Handbook of Marketing Scales (William O. Bearden and Richard G. Netemeyer, 1999) ได้แก่

- 1) ลูกค้าเชื่อถือการทำงานของบริษัทได้
- 2) ลูกค้ารู้สึกว่าการติดต่อกับพนักงานมีความปลอดภัย
- 3) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ
- 4) พนักงานได้รับการสนับสนุนด้านการดำเนินงานจากบริษัทด้วยดี

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น ตัวอย่างคำถามจากหนังสือ Handbook of Marketing Scales (William O. Bearden and Richard G. Netemeyer, 1999) ได้แก่

- 1) บริษัทมีเครื่องมือในการทำงานที่ทันสมัย
- 2) บริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน
- 3) พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและเหมาะสม
- 4) บริษัทมีเครื่องมือในการให้บริการที่เหมาะสมและทันสมัย

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงาน บริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น ตัวอย่างคำถามจากหนังสือ Handbook of Marketing Scales (William O. Bearden and Richard G. Netemeyer, 1999) ได้แก่

- 1) บริษัทให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะรายด้วยดี
- 2) พนักงานผู้ให้บริการให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะรายด้วยดี
- 3) พนักงานให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้า
- 4) พนักงานใส่ใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง
- 5) พนักงานมีเวลาให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกคน

5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น ตัวอย่างคำถามจากหนังสือ Handbook of Marketing Scales (William O. Bearden and Richard G. Netemeyer, 1999) ได้แก่

- 1) บริษัทแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงบริการที่แน่นอน
- 2) ลูกค้าได้รับบริการจากพนักงานในทันทีที่ต้องการ
- 3) พนักงานเต็มใจให้บริการตลอดเวลา
- 4) พนักงานพร้อมสำหรับการให้บริการตลอดเวลา

Lovelock C. and Wirtz, j. (2011) กล่าวว่า การค้นคว้ามิติ คุณภาพการให้บริการซึ่งใช้ องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน ในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นหลักในการประเมิน คุณภาพการบริการ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความไว้วางใจการบริการ ซึ่งเกิดจากความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สามารถประยุกต์ใช้กับ ธุรกิจบริการดังนี้ - มีการให้บริการตามสัญญาไว้หรือไม่ - ไม่ควรมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการให้บริการ

2) ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความมั่นใจ ซึ่งเกิดจาก ความรู้ความสามารถ และมารยาทของบุคลากร รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจ ดังนี้ - รับมือกับปัญหาของผู้รับบริการได้ - เก็บความลับของผู้รับบริการเป็นอย่างดี - มีความสุภาพอ่อนน้อม และอ่อนโยนกับผู้รับบริการตลอดเวลา - มีความรู้ที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ

3) วัตถุ / สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการมองเห็นถึงความพร้อมและองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากสาธารณูปโภค อุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกายของ บุคลากรในองค์กร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการแต่ละแห่งได้ดังนี้ - มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมี คุณภาพ - มีอาคารสถานที่เหมาะสมและดูดี - บุคลากรรวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ แต่งกายได้อย่างเหมาะสม

4) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการ เอาใจใส่ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจและให้ความสนใจแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ดังนี้ - ผู้รับบริการ ควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล - ควรมีบุคลากรที่เพียงพอให้คำปรึกษา - มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการใน ลักษณะที่เป็นห่วงเป็นใย

5) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการได้รับการตอบสนอง ซึ่งเกิดจากความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และให้บริการที่รวดเร็วดังนี้ - ควรบริการ ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด - ตั้งใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างสุดความสามารถ ในการศึกษา ครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการ ความคาดหวังไว้วางใจจะได้รับจาก ใช้บริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับ แตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผล ที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง ซึ่งคุณภาพการให้บริการในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาโดยอ้างอิงจาก แนวคิดของ Parasuraman (ธีรกีติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2552) ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า เพราะเป็นหลักสำคัญในการให้บริการที่ส่งผลต่อ คุณภาพการบริการขององค์กร ในงานค้นคว้าอิสระเรื่องนี้จะใช้แนวคิดของ Parasuraman ด้านของ คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ซึ่ง จะใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามตอนที่ 2

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ

นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้ง ความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบ ถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็ก ที่เหมาะสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการตลาดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละหือ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของคนคิดต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์แบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อหืออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงเวลาที่จะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้าหือนั้น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อหือที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะหือที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจ เพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีก

ในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้า และเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป (P. Kotler, 2003)

นักวิชาการทางด้านการตลาดได้มีการกล่าวถึงความหมายของการซื้อซ้ำไว้อย่างหลากหลายดังต่อไปนี้ คือ

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ให้ความหมายการกลับมาซื้อซ้ำว่า คือ ปฏิบัติการในการตอบสนองของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต

Lacey, R., & Morgan, R. M. (2009) ให้ความหมายการกลับมาซื้อซ้ำ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ โดยมีการคำนึงถึงสถานการณ์ในปัจจุบันของตนเอง

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997) ให้ความหมายการกลับมาซื้อซ้ำว่า คือ สถานการณ์ที่ถูกค้า หรือผู้บริโภคได้ตัดสินใจในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการซ้ำ

Hume, M., Mort, G., & Winzar, H. (2007) ให้ความหมายของการกลับมาซื้อซ้ำว่า หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดกิจกรรมในอนาคตของบริษัท

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่ชี้แนะความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ถูกระบุในงานวิจัยด้วยเช่นกันว่า คุณค่าที่ลูกค้ามองเห็นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ เพราะเมื่อลูกค้าเห็นถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของ ผู้บริโภค

Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพมีผล ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นั้น ๆ และส่งผลกระทบต่อ การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ หรือ การกลับมาใช้บริการซ้ำของ ผู้บริโภค ส่งผลต่อผู้ขายสินค้า หรือบริการ เกิดการปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

Um, S. , Chon, K. and Ro, Y.H. (2006) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ ตัวแปรที่สำคัญที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค สามารถดึงดูดต่อพฤติกรรมซ้ำ ๆ เป็นวิธีการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดค่าใช้จ่าย และถือว่าการควบคุมที่สำคัญของความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคโดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อีกครั้ง Phillip K; Hellier และคณะ (2546) เมื่อผู้บริโภค ได้รับการตอบสนองในแง่ดีในการซื้อครั้งก่อน ได้รับจะช่วยให้แต่ละคนสามารถทำการซื้อซ้ำ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำคือ ความปรารถนาและการกระทำของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความพึงพอใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ตามคำจำกัดความต่าง ๆ ก็สามารถสรุปว่าการซื้อซ้ำทางออนไลน์ เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอโดยผู้ขายหรือร้านค้าออนไลน์หลังจากได้รับประสบการณ์ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำดังนั้นในงานค้นคว้าอิสระเรื่องนี้จึงได้กำหนดการซื้อซ้ำ ไว้ 3 กรณี คือ ภายใน 1 เดือนข้างหน้า คุณมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการผ่าน Grab Food อีกโดยไม่มีโปรโมชั่นของทาง Grab Food / ภายใน 3 เดือนข้างหน้าคุณมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการผ่าน Grab Food อีก โดยไม่มีโปรโมชั่นของทาง Grab Food และ มีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการผ่าน Grab Food อีก หากมีโปรโมชั่นของทาง Grab Food เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจึงได้มีการกำหนดช่วงเวลาการซื้อซ้ำที่สั้นกว่าสินค้าโดยทั่วไป

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการบอกต่อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค มีการศึกษาเป็นจำนวนมากพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบอกต่อเป็นอย่างมากในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ได้มีนักวิชาการด้านการตลาดให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

Westbrook, Robert A. (1987) ให้ความหมายการบอกต่อว่า คือ การสื่อสารโดยตรงทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของผู้บริโภค ที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออื่น ๆ คำนิยามนี้ครอบคลุมวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับบอกต่อถึงสินค้า และลักษณะการบริการ อย่างไรก็ตามนักวิจัยมักจะศึกษาการบอกต่อ ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารโดยตรง และในรูปแบบของการบอกต่อผ่านรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

Bayus, B. L. (1985) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ การสื่อสารทางวาจาจากคนสู่คน

Chung, C. M. Y., & Darke, P. R. (2006) ให้ความหมายการบอกต่อว่า คือ การพูดจากปากของการสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลของสินค้าและบริการ

Gupta, Pranjali & Harris, Judy. (2010) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการซึ่งจะเป็นการประเมินร้านค้า สินค้า และบริการที่เกี่ยวข้อง

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004) กล่าวว่า การบอกต่อ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความเป็นกันเองที่เกิดขึ้นระหว่างสองคน หรือมากกว่านั้น ที่มีการสื่อสารกันถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นการบอกต่อแบบต่อหน้า แต่อาจจะเกิดขึ้นในการสนทนาทางโทรศัพท์หรือการแชทเป็นกลุ่มบนอินเทอร์เน็ต

Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003) กล่าวว่า การบอกต่อในทางธุรกิจบริการ คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการพูดคุย และแบ่งปันกับคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการเผชิญหน้าในการบริการ มีการบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ของพวกเขา และยังมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่มาจากความตั้งใจที่จะแพร่กระจายข้อมูลที่ดีโดยการบอกต่อ

File, K. M., Judd, B. B. & Prince, R. A. (1992) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของขั้นตอนกระบวนการซื้อ เพราะการบอกต่อนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และยังส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วย

Duncan, T., & Moriarty, S. (1998) กล่าวว่า ข้อมูลจากการบอกต่อคือ ข้อความจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร มีอิทธิพลที่ส่งผลแก่ผู้รับสารในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการนั้น ๆ

การบอกต่อเป็นส่วนสำคัญที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการก็จะก่อให้เกิดการบอกต่อ และนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด ในงานค้นคว้าอิสระนี้ถึงแม้จะไม่ได้มีการสอบถามโดยตรงเกี่ยวกับการบอกต่อ แต่ก็สามารถอ้างอิงได้ว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ก็จะมีการบอกต่อและซื้อซ้ำในที่สุด



## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

นักวิชาการด้านการตลาดได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้หลายท่านดังนี้ คือ

Oliver, Richard L. (1997) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นแนวคิดที่เกิดจากคนทั่วโลกที่เกิดจากความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์ทั้งหมด ที่เกิดจากการสะสมในประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ โดยที่ผู้บริโภคคาดหวังระดับคุณภาพบางอย่างก่อนที่พวกเขาจะบริโภคสินค้านั้น ๆ

Oliver, R. L., and DeSarbo, W. S. (1988) ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้าจากผลิตภัณฑ์และบริการว่า หมายถึง การประเมินผลในเชิงบวกของผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ และบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

Bitner, M.J. & Hubbert, A.R. (1994) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นการประเมินผลของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มักจะขึ้นอยู่กับการประเมินผลของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการบริการในช่วงเวลาการท่องเที่ยว และมีการตอบโต้ระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการโดยตรง

La Barbera, P. A., & Mazursky, D. (1983) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางความคิด ที่เกิดจากการประเมินของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ และอาจเกิดจากการเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้ แนวคิดและทฤษฎี

Churchill, G., & Carol S. (1982) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญของการทำการตลาดมีหน้าที่ในการเชื่อมโยงกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า และยังส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และความจงรักภักดี

Rust & R. L. Oliver (Eds.), (1994) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการที่ดีนั้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ให้บริการ และสิ่งที่ถูกให้ความสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น คือ การยอมเสียเงินของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้นความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในทางธุรกิจ

Oliver, Richard L. (1997) เชื่อว่า ความพึงพอใจของโลกไซเบอร์มีมากกว่าหนึ่งมิติ สิ่งที่เป็นความเข้าใจที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริโภคว่า สุดท้ายมีความพึงพอใจระดับใด ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้บริโภค ปัจจุบันได้แยกมิติของความพึงพอใจเป็น 3 มิติ คือ 1. ความพึงพอใจ เกิดขึ้นหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการ 2. ความพึงพอใจ เกิดขึ้นในระหว่างที่ได้รับ การทำงานร่วมกันกับผู้ให้บริการ 3. ความพึงพอใจ เกิดจากการได้รับการให้บริการของผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นจริง เมื่อมีการเปรียบเทียบกับการใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ

Linder-Pelz, S. (1982) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเหตุผลหลักในการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งของแต่ละบุคคล โดยมีการถ่ายทอดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภค หรือการใช้บริการต่าง ๆ และความพึงพอใจจากส่วนนี้ส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

Curtis, Abratt, Dion & Rhoades (2011) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความไว้วางใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของนักศึกษาในวิทยาลัยสามแห่งในมลรัฐทางใต้ของสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงได้มีการสอบถามถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ เพราะถ้าหากผู้บริโภคมมีความพึงพอใจ ต่อบริการด้านใดมาก ก็ย่อมแสดงว่าคุณภาพในด้านนั้นส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในคราวต่อไป

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้ให้นิยามและความหมายของความไว้วางใจดังนี้ คือ

Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) ให้ความหมายความไว้วางใจ คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่สร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณภาพ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

Morgan. & Hunt. (1994) ให้ความหมายความไว้วางใจ คือ คุณค่าการรับรู้ของความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997) ให้ความหมาย ความไว้วางใจ คือ เป็นความเชื่อถือของการรับรู้ที่มีต่อเป้าหมายต่าง ๆ

Doyle, S. X., & Roth, G. T. (1992) กล่าวว่า กระบวนการในการพัฒนาความไว้วางใจ ต้องอาศัย ความสามารถจากพฤติกรรมของบุคคล เพราะความไว้วางใจมาจากการประเมินความน่าเชื่อถือ ของอีกฝ่าย

Bhattacharjee, D., Paul, A., Kim, J. H., & Karthigaikumar, P. (2017) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหลักที่ขาดไม่ได้ในการทำธุรกิจ ความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรโดยไม่มีข้อยกเว้น

Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ และยังมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วย

Chen, P. T., & Hu, H., H. (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น เกิดจากความไว้วางใจในองค์การ โดยส่งผลมาจากความสัมพันธ์ในระยะยาวของผู้บริโภค

Lin, L.-Y., & Lu, C.-Y. (2010) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในบริษัทท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T. G. (2011) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวไต้หวันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Nurhanan, S., Abdul, R., Malliga, M., Azizah, O., & Mazlina, M. (2013) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัย

พบว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความไว้วางใจเป็นอีกทฤษฎีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ดังนั้นหากมีการประเมินคุณภาพการให้บริการในระดับความพึงพอใจที่สูง ย่อมหมายถึง ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทจะสูงตามไปด้วย ส่งผลให้มีการซื้อซ้ำในอัตราที่สูง

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

โมบายแอปพลิเคชันประกอบด้วยคำสองคำ คือ โมบายกับแอปพลิเคชันซึ่งคำว่าโมบายหมายถึง อุปกรณ์การสื่อสารที่สามารถพกพาได้ ทำงานเสมือนคอมพิวเตอร์หน้าที่หลักคือ ทำการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และคำว่าแอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้โดยจะต้องมีส่วนที่สามารถติดต่อกับผู้ใช้ได้ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558)

โมบายแอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบเพื่อตอบสนองให้ผู้ใช้บริการสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับอุปกรณ์สื่อสารเพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคซึ่งในปัจจุบันมีโมบายแอปพลิเคชันอาหารตอบสนองในหลายหลายธุรกิจไม่ว่าจะเป็นโมบายแอปพลิเคชันสำหรับองค์กร โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้าหรือบริการ และโมบายแอปพลิเคชันสำหรับร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นได้ตลอดเวลา

จากการพัฒนาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในส่วนของผู้บริโภคส่งผลให้โมบายแอปพลิเคชันมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อขายสินค้าหรือบริการจากหน้าร้านเป็นการซื้อขายสินค้าบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือบริการด้วยความสามารถของการพัฒนาโปรแกรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากข้อมูลตลาดการพาณิชย์บนโทรศัพท์มือถือ เอ็มคอมเมอร์ซ ซึ่งหมายถึง การกระทำธุรกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการเงินโดยผ่านโครงข่ายของโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Douglas, 2006) ในประเทศไทยมีมูลค่าการซื้อขายผ่านออนไลน์ในระบบโทรศัพท์มือถือที่สูงถึง 1.8 10,000 ล้านบาท (Euromonitor International, 2014) ซึ่งแนวโน้มคาดว่าจะยังคงมีการซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างต่อเนื่อง

ด้วยการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ส่งผลให้การเติบโตของแอปพลิเคชันอาหารเติบโตตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากคู่แข่งในตลาดแอปพลิเคชันอาหารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นรวมถึงธุรกิจอาหารที่เริ่มปรับตัวด้วยการใช้แอปพลิเคชันในการบริหารลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ซึ่งการขยายตัวของการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก แม้สภาพตลาดจะมีการเติบโตและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในมุมมองของการดำเนินธุรกิจเป็นโอกาสของนักลงทุนอย่างมาก แต่ในมุมมองของการศึกษาทางวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันอาหารยังคงมีการศึกษาอยู่น้อย

จากงานวิจัยที่ผ่านมาผู้วิจัยส่วนใหญ่ศึกษาวิจัยแอปพลิเคชันอาหารเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพราะเป็นประเด็นที่นักการตลาดจะนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดได้รวดเร็วที่สุด การที่ผู้บริโภคจะเริ่มตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารหรือไม่ขึ้นอยู่กับ

ปัจจัยที่สำคัญคือ การรับรู้ การใช้งานง่ายในประเด็นความคงตัว การปรับแต่งและนวัตกรรมส่วนบุคคลและการรับรู้ประโยชน์ในประเด็นอิทธิพลสังคม และการปรับแต่งระบบ (Kalinic, Z. & Marinkovic V., 2016)

ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มุ่งอธิบายว่าบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยีและตัดสินใจใช้เกิดจากสองปัจจัยคือการรับรู้ประโยชน์และรับรู้ความใช้งานง่ายเชื่อว่าการใช้งานไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งานด้วยตนเองได้ (David, s 1989; Davis et al., 1989; Venkatesh and David, 1996) และอีกปัจจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาด และยังปรากฏปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกรบฟู้ดซ์่าและความสะดวกในการใช้บริการก็เป็นปัจจัยที่นักวิจัยหลายท่านให้ความสนใจศึกษาจากการศึกษาความสนใจของลูกค้าในช่วงอายุที่ต่างกันพบว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มสนใจความสะดวกสบายแม้จะกังวลคุณภาพสินค้าก็ตาม (Hossain, F. and Adelaja, A. O., 2000)

ความหลากหลายของอาหาร ชื่อเสียงของแอปพลิเคชันโอกาส และความน่าไว้วางใจทั้งหมดนี้เป็นงานวิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร นอกจากนี้ก็ยังปรากฏงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศอินเดียซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก ผู้ชายมาใช้บริการช่วงอายุ 26 ถึง 40 ปี ส่วนใหญ่แต่งงานแล้วและมีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งผู้บริโภคเมื่อบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นแล้วก็จะเกิดการรับรู้โดยประเมินผ่านความพึงพอใจพบว่าแอปพลิเคชันดีไซน์ตอบสนองต่อเวลาคุณภาพข้อมูลส่วนบุคคลการจัดส่งระบบการชำระเงินการยืนยัน และชื่อเสียงล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Haohan, Y. (2016) จะเห็นว่าการวิจัยที่ผ่านมาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อพฤติกรรมและความพึงพอใจซึ่งในแต่ละปัจจัยมีหลายทฤษฎีที่สามารถสรุปจำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันอาหาร

## 2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Grab Food

Grab Food คือ แพลตฟอร์มหนึ่งในเครือของ Grab ที่รวมร้านอาหารยอดนิยมตามตรอกซอกซอย รวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าฯ ที่สามารถกดสั่งผ่านแอป Grab และทางผู้ให้บริการจะไปรับและส่งให้คุณถึงที่ Grab เป็นหนึ่งในผู้ครองตลาดแอปเรียก Taxi ในอาเซียน Grab เปิดตัวเมื่อ 8 ปีที่แล้ว โดยนักศึกษาวมาเลเซีย 2 คน แต่ตอนนี้ Grab มีมูลค่าบริษัท 2 แสนล้านบาท จุดเริ่มต้นของ Grab นั้นถูกก่อตั้งขึ้นโดย แอนโทนี่ ตัน และ โฮย หลิง ตัน โดยทั้งคู่เป็นเพื่อนร่วมชั้นกันที่ Harvard Business School ทั้งสองคนมักได้ยินเพื่อน ๆ บ่นเสมอว่า การเรียกแท็กซี่ที่มาเลเซียนั้นยากแสนยาก ทำให้ทั้งสองคนเอาปัญหาดังกล่าวกลับไปคิดว่าจะมีวิธีไหนที่สามารถใช้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการแก้ปัญหานี้ทั้งคู่จึงเขียนแนวคิด และพัฒนาจนกลายเป็นแผนธุรกิจ ซึ่งต่อมาถูกนำไปใช้ในการประกวด Business Plan Competition ที่มหาวิทยาลัย โดยได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 2 ในปี 2011 หลังจากนั้น ทั้งคู่เริ่มหาเงินทุน โดยใช้วิธีเดินเข้าไปเสนอแผนธุรกิจดังกล่าวให้แก่บริษัทที่ ให้บริการจัดหารถแท็กซี่จำนวนมาก แต่มีเพียงแค่ 5 บริษัทกับจำนวนแท็กซี่แค่ 30 คันที่สนับสนุนแนวคิดของทั้งสองคน อย่างไรก็ตาม ในระยะเวลา 12 เดือนต่อมา ทั้งคู่ได้เงินสนับสนุนกว่า 3,000 ล้านบาท จากกองทุนเฮดฟันด์ที่ชื่อว่า Vertex Venture Holdings ทำให้บริษัทเริ่มเติบโตและมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง

หลังจาก Grab (แกร็บ) ประกาศควมรวมกิจการ Uber ในตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงเดือนมีนาคม 2561 ที่เป็นข้อตกลงซื้อธุรกิจออนไลน์ที่มีมูลค่าสูงสุดใน SEA คุณธนินทร์ ธีรวิวัน กรรมการผู้จัดการใหญ่ แกร็บ ประเทศไทย ได้ยับยั้งสถานการณ์ของ Grab หลังจากรวมกิจการกับ Uber ให้ฟังสั้นๆ ว่า ผลตอบรับค่อนข้างดี เพราะผู้ขับ Uber ก็ขับ Grab ด้วย ทำให้ทำงานได้สะดวกขึ้น ไม่ต้องสลับเปลี่ยนแอปพลิเคชันไปมา สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการ Uber อาจคุ้นเคย Uber Eats บริการจัดส่งอาหารที่มีร้านอาหารอยู่ในแพลตฟอร์มกว่า 1,000 ร้านทั่วกรุงเทพฯ แม้ปัจจุบันจะไม่มี UberEats แล้ว หลังจากควมรวมกิจการ แกร็บได้นำร้านอาหารทั้งหมด มารวมกับร้านอาหารที่แกร็บตีลใหม่กว่า 3,000 ร้าน เปิดตัว “Grab Food” ที่รวบรวมร้านอาหารในกรุงเทพฯ เกือบ 4,000 ร้าน

Grab Food เปิดทดลองในกรุงเทพฯ ตั้งแต่ปีที่แล้ว โดยไม่มีข้อกำหนดขั้นต่ำการสั่งซื้อ โดยในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้ มียอดการสั่งอาหารต่อวันเพิ่มขึ้น 4.4 เท่า หากถามว่า Grab Food คุ้มค่าประโยชน์กับใครที่สุด แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ พาร์ทเนอร์ผู้ขับขี่แกร็บ ที่มีรายได้เพิ่มเติมจากการส่งอาหาร จากเดิมที่แค่รับ-ส่งคน หรือเอกสาร, ร้านอาหาร ที่มีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ และได้รับประโยชน์จากการจัดโปรโมชั่นบนแอปฯ ของแกร็บ และส่วนสุดท้าย ผู้บริโภคที่มีตัวเลือกมากขึ้น

อย่างที่ทราบกันว่า ตอนนี้ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพฯ มีการแข่งขันสูง การลงมาเล่นในเกมนี้จะมาตัวเปล่าไม่ได้ คุณธนินทร์ เผยว่า ด้วยความที่แกร็บทำธุรกิจในไทยมานาน ทำให้มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว จึงเชื่อมั่นว่าแกร็บเป็นแบรนด์แข็งแกร่งในระดับหนึ่ง ซึ่งเพียงพอในการตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ปัจจุบันแกร็บกำลังขยายพื้นที่การส่งอาหารให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในกรุงเทพฯ รวมถึงขยายจำนวนพันธมิตรร้านอาหารเพื่อเพิ่มเมนูในแพลตฟอร์มแกร็บฟู้ดให้มีความหลากหลายมากขึ้น

### ข้อมูลที่น่าสนใจของ Grab Food

- ผู้ใช้สามารถเลือกสั่งอาหารจากร้านที่อยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตรจากจุดที่ตนเองอยู่ได้ เพื่อความรวดเร็วในการจัดส่ง
- ในเปิดตัวทางแกร็บมีโปรโมชั่นส่งฟรีจนถึงเดือนมิถุนายน ส่วนค่าจัดส่งหลังจากนี้ทางแกร็บยังไม่เปิดเผย
- มีระบบเรียลไทม์เพื่อติดตามพิกัดของผู้ขับแกร็บผ่านแอปฯ
- ในแอปฯ มีฟีเจอร์แชทเพื่อแจ้งรายละเอียดของอาหารที่ต้องการได้ทันที เช่น ส้มตำใส่พริก 3 เม็ด หรือข้อความอื่น ๆ
- เบื้องต้นผู้ใช้ต้องชำระเงินโดยตรงกับผู้ส่ง โดยไม่มีการกำหนดมูลค่าขั้นต่ำต่อการสั่ง 1 ครั้ง
- คาดว่าในอนาคตแกร็บ จะนำฟีเจอร์ Grab Pay มาเป็นตัวช่วยในการชำระเงิน และใช้ Grab Reward ในการสะสมแต้ม

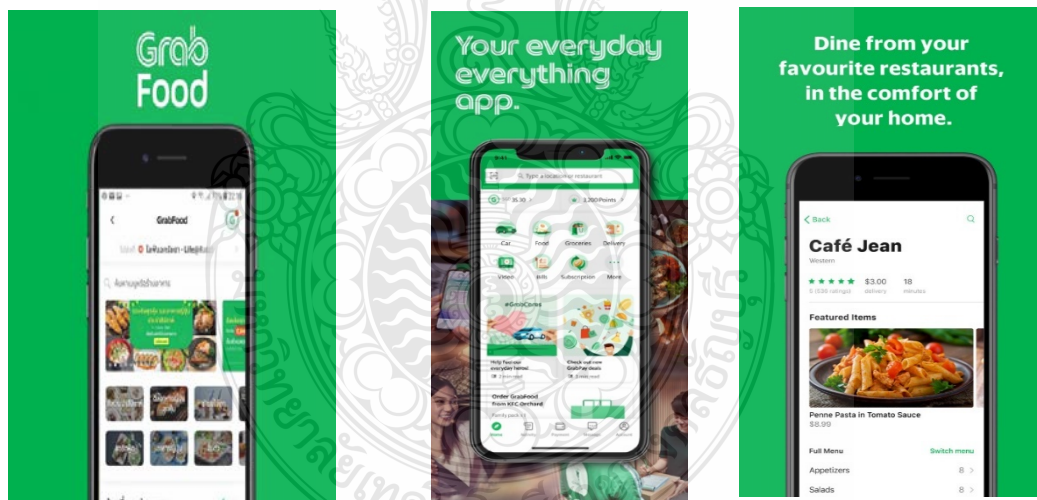
- ตั้งแต่วันที่ 21 พฤษภาคม 2561 เป็นต้นไป Grab Food จะเข้าไปอยู่ในแอปฯ ของทุกคน
- เร็ว ๆ นี้จะมีแอปฯ สำหรับร้านอาหารโดยเฉพาะ สำหรับให้บริการลูกค้า

เมื่อตอนทดลองการให้บริการรับส่งผู้โดยสารในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ครบ 1 พันล้านในเดือนตุลาคมปีที่แล้ว แกร็บได้ทำแบบสอบถามกับผู้บริโภคเพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้แกร็บเป็นในอีก 10 ปีข้างหน้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้แกร็บเป็นแอปฯ ที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จในแอปฯ เดียว เพื่อ

อำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้แกร็บประกาศวิสัยทัศน์เกี่ยวกับอนาคตของเมืองอัจฉริยะ และระบบการให้บริการแบบไร้รอยต่อที่มุ่งยกระดับการใช้ชีวิตในทุกวันของผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีการ มาของ Grab Food เป็นหนึ่งในเป้าหมายของแกร็บที่ต้องการเป็น Everyday Apps หรือเป็น One Stop Service ที่ให้บริการครบในแอปฯ เดียว ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์เมืองอัจฉริยะ สร้างอนาคตสังคมแบบ ไร้รอยต่อ ยกตัวอย่างเช่น การใช้บริการแกร็บคาร์เพื่อเดินทางไปทำงาน สั่งอาหารเข้าพร้อมรับประทาน อย่างสะดวกสบายที่บริษัทด้วยแกร็บฟู้ด ไปประชุมนอกบริษัทด้วยความรวดเร็วด้วยแกร็บไบค์ (วินมอเตอร์ไซค์) และส่งของขวัญให้คนที่รักด้วยแกร็บไบค์ (รับส่งพัสดุ เอกสาร) ผ่าน 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. Transport Solutions (GrabTaxi, GrabCar, GrabBike (Win), GrabXL, GrabRent และ GrabRoddaeng)
2. Delivery Solutions (GrabBike และ GrabFood)
3. Payments/ Financial Solutions (GrabPay และ Grab Rewards)

อีกประเด็นที่น่าสนใจของแกร็บในปีนี้เป็นเรื่องการขยายบริการ Payments/ Financial Solutions เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แกร็บ ด้วยการปล่อยเงินกู้ เนื่องจากผู้ใช้แกร็บส่วนใหญ่ไม่มี Statement เงินเดือน ทำให้ไม่สามารถยื่นกู้กับธนาคารได้ แกร็บในฐานะเจ้าของแพลตฟอร์มที่รู้รายละเอียด สภาพคล่องรายได้ของผู้ใช้ จึงตัดสินใจเปิดบริการดังกล่าว ซึ่งขณะนี้อยู่ในขั้นตอนของการอนุมัติจาก แบงก์ชาติ



ภาพที่ 2.1 รูปภาพแอปพลิเคชัน Grab Food

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความมั่นใจ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ปัจจัยด้านการตอบสนอง และปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สุนิสา ตรงจิตร (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยนำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) และปัจจัยอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มาเป็นกรอบในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่ามีเพียงปัจจัยเดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายิ่งมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (EMarketplace) สูงขึ้น

เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) อุตสาหกรรมอาหาร ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมศักยภาพของไทย โดยในปี 2558 คาดว่า ตลาดสินค้าอาหารของประเทศไทยมีมูลค่ารวม 2.57 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดในประเทศคิด เป็นมูลค่า 1.49 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58 ของตลาดรวม และตลาดส่งออก คิดเป็นมูลค่า 1.08 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ของตลาดรวม จากการศึกษาที่มีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ มีพื้นฐานเป็นประเทศเกษตรกรรม มีผลผลิตทางการเกษตรปริมาณมาก ซึ่งนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งด้านความมั่นคงทางด้านอาหารของประเทศแล้ว ยังทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตอาหารในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญในตลาดโลก ทั้งนี้การส่งเสริมจากภาครัฐด้วยกรวางนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World)” ที่มุ่งเน้นการเป็นผู้นำการผลิตอาหารในอาเซียนและขยายช่องทางการลงทุนไปตลาดโลกมากขึ้น จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมอาหาร ของไทยมีการขยายตัวได้ในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2558)

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้กำหนดแนวทางในการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัย มีระเบียบวิธีวิจัยในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการกำหนดลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) จากการคำนวณด้วยสูตร W.G.Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ยุทธรณ์ ไกยวรรณ (2552) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

|       |   |     |  |
|-------|---|-----|--|
| เมื่อ | n | คือ | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ   |
|       | P | คือ | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม 0.50   |
|       | Z | คือ | ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 |
|       | E | แทน | ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.50   |

แทนค่า  $n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

ค่าที่ได้คือ  $n = 384.16$



ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงสำรวจตัวอย่างไว้เพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive sampling ) รวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้รวบรวมและได้ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended Question) เพื่อให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

คำถามข้อที่ 1 ท่านเคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food หรือไม่ มีคำตอบ 2 ข้อ ให้เลือก (Two-way Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

1. เคย
2. ไม่เคย

คำถามข้อที่ 2 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตปทุมธานีหรือไม่ มีคำตอบ 2 ข้อ ให้เลือก (Two-way Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

1. อาศัยอยู่
2. ไม่ได้อาศัยอยู่

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

คำถามข้อที่ 1 เพศ มีคำตอบ 2 ข้อ ให้เลือก (Two-way Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 เพศ ได้แก่

1. ชาย
2. หญิง

คำถามข้อที่ 2 อายุ มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ ได้แก่

1. 18 - 30 ปี
2. 31 - 50 ปี
3. มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาโท

คำถามข้อที่ 4 อาชีพ มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 4 อาชีพ ได้แก่

1. นักเรียน - นักศึกษา
2. อาชีพอิสระ - ไม่ได้ทำงานประจำ - เกษียณอายุ
3. องค์กรเอกชน
4. หน่วยงานราชการ

คำถามข้อที่ 5 รายได้ มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. ตั้งแต่ 15,000 บาท - ต่ำกว่า 30,000 บาท
3. ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี แบ่งได้ 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ซึ่งข้อคำถามผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ (Parasuraman และคณະ, 1988) มาปรับใช้ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 15 ข้อ ได้แก่

ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ดี
2. ผู้ให้บริการส่งอาหารตามเวลาที่ได้แจ้งไว้
3. ผู้ให้บริการส่งอาหารตามสถานที่ของลูกค้าอย่างถูกต้อง

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ผู้ให้บริการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเวลาการส่งอาหารที่แน่นอน
2. ลูกค้าสามารถสั่งอาหารได้ทันทีในเวลาที่ต้องการ
3. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการสั่งอาหาร

ความเชื่อมั่น (Assurance) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ลูกค้าเชื่อถือการทำงานของพนักงานได้
2. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ
3. บริษัทมีการสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างเต็มที่

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. บริษัทใส่ใจกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าด้วยดี
2. พนักงานให้ความสนใจกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย
3. พนักงานให้บริการในเวลาที่สุดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดี

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. แอปพลิเคชัน สั่งอาหารใช้งานง่าย
2. แอปพลิเคชัน สั่งอาหารสามารถติดตามข้อมูลการส่งอาหารได้สะดวก
3. พนักงานส่งอาหารแต่งกายสะอาดเรียบร้อยและเหมาะสม

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

การแบ่งระดับความพึงพอใจ ทำได้โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น   |
|-------------|--------------------|
| 4.21 - 5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 3.61 - 4.20 | เห็นด้วยมาก        |
| 2.61 - 3.60 | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 1.81 - 2.60 | เห็นด้วยน้อย       |
| 1.00 - 1.80 | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นการลงระดับความสำคัญ มีตั้งแต่ระดับคะแนนที่ 1 - 5 โดยแต่ละระดับเป็นระดับคะแนนที่ตรงต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี ซึ่งข้อคำถามผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997) มาปรับใช้ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ภายใน 1 เดือนข้างหน้า คุณมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการผ่าน Grab Food อีก
2. ภายใน 3 เดือนข้างหน้า คุณมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการผ่าน Grab Food อีก
3. ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการผ่าน Grab Food อีกแน่นอน

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| ระดับคะแนน | ระดับการตัดสินใจ               |
|------------|--------------------------------|
| 5 คะแนน    | มีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด  |
| 4 คะแนน    | มีการตัดสินใจซื้อซ้ำมาก        |
| 3 คะแนน    | มีการตัดสินใจซื้อซ้ำปานกลาง    |
| 2 คะแนน    | มีการตัดสินใจซื้อซ้ำน้อย       |
| 1 คะแนน    | มีการตัดสินใจซื้อซ้ำน้อยที่สุด |

การแบ่งระดับความสำคัญ ทำได้โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับการตัดสินใจ               |
|-------------|--------------------------------|
| 4.21 - 5.00 | มีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด  |
| 3.61 - 4.20 | มีการตัดสินใจซื้อซ้ำมาก        |
| 2.61 - 3.60 | มีการตัดสินใจซื้อซ้ำปานกลาง    |
| 1.81 - 2.60 | มีการตัดสินใจซื้อซ้ำน้อย       |
| 1.00 - 1.80 | มีการตัดสินใจซื้อซ้ำน้อยที่สุด |

### 3.2.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

3.2.1.2 ได้ทำการศึกษาข้อคำถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้อง ครอบคลุมและตรงประเด็นกับแนวคิดและทฤษฎีที่ต้องการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี และนำข้อคำถามมาจัดให้อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามสามารถนำไปใช้งานวิจัยได้

#### 3.2.1.3 การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี โดยนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบข้อคำถามว่าครอบคลุมเนื้อหาและเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

2) นำแบบสอบถามมาหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยทำการหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เป็นผู้ประเมินคำถามในแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการวัดในแต่ละด้านและตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษา รวมไปถึงการมีความสอดคล้องตามเนื้อหา กับสิ่งที่ต้องการศึกษา หลังจากผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินแบบสอบถามแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการหาค่า IOC ของแต่ละข้อคำถาม

|            |         |   |   |
|------------|---------|---|---|
| โดยใช้สูตร | IOC     | = | $\frac{\sum R}{N}$                        |
| เมื่อ IOC  | หมายถึง |   | ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Congruence)   |
| $\sum R$   | หมายถึง |   | ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ   |
| N          | หมายถึง |   | จำนวนผู้เชี่ยวชาญ                         |
| หมายเหตุ   |         |   |   |
| ค่า +1     | หมายถึง |   | ข้อคำถามที่สามารถนำไปวัดได้อย่างนอน       |
| ค่า 0      | หมายถึง |   | ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้                       |
| ค่า -1     | หมายถึง |   | ข้อคำถามที่ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน |

โดยข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพและสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ส่วนข้อคำถามใดที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ก็นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ได้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตามเกณฑ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC (ค่าดัชนีความสอดคล้อง) มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2.1.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อข้าวมื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food ในเขตปทุมธานี จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.2.1.5 ตรวจสอบข้อมูลอีกครั้งก่อนการประมวลผลเพื่อให้เกิดความถูกต้องของแบบสอบถาม

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวมื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1.1 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 385 ชุด โดยให้กับผู้ใช้บริการซื้อข้าวมื้ออาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food ในเขตปทุมธานี ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.3.1.2 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง

3.3.1.3 นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.3.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล จากข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และระบบสืบค้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้นำมาตรวจสอบถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้มา แล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการหาคำตอบในการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ มีดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย โดยมีการใช้สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food หรือไม่ และปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตปทุมธานีหรือไม่ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended Question) ถ้าหากไม่ผ่าน 2 คำถามคัดกรอง ก็จะไม่ได้ออกคำถามต่อไปหรือสิ้นสุดการถาม

3.4.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended Question) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.4.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยมีการใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Samples t-test โดยทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามเพศ และทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ หากพบความแตกต่าง จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบรายคู่ โดยใช้การคำนวณวิธีแบบ LSD (Least Significant Difference) เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation/ Pearson product-moment correlation) จะใช้สัญลักษณ์  $r$  แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างและ  $p$  แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะคือ  $-1 \leq r \leq 1$  และ  $0 \leq r \leq 1$

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หรือ  $1$  แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้  $0$  แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ ดังนี้

| ค่า $r$    | ระดับของความสัมพันธ์            |
|------------|---------------------------------|
| .90 - 1.00 | มีความสัมพันธ์กันสูงมาก         |
| .70 - .90  | มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง     |
| .50 - .70  | มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง |
| .30 - .50  | มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ     |
| .00 - .30  | มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก  |

เครื่องหมาย+,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

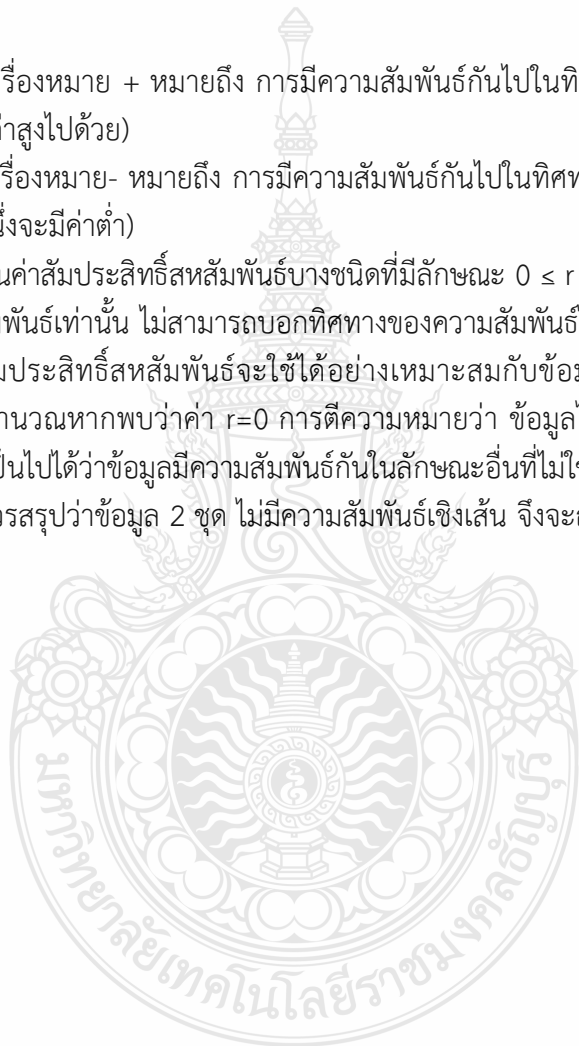
โดยที่หาก

$r$  มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

$r$  มีเครื่องหมาย- หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ  $0 \leq r \leq 1$  ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะใช้ได้อย่างเหมาะสมกับข้อมูลที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นเท่านั้น ดังนั้นในการคำนวณหากพบว่าค่า  $r=0$  การตีความหมายว่า ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กันอาจไม่ถูกต้อง เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันในลักษณะอื่นที่ไม่ใช่เชิงเส้น (เช่น เส้นโค้ง ฯลฯ) ดังนั้น ในการสรุปจึงควรสรุปว่าข้อมูล 2 ชุด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงจะถูกต้องชัดเจนกว่า





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

|           |     |   |
|-----------|-----|---|
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                             |
| S.D.      | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)          |
| MS        | แทน | ความแปรปรวนของคะแนน (Mean of squares)                 |
| df        | แทน | องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)                 |
| SS        | แทน | ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of squares)       |
| Sig       | แทน | ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)          |
| LSD       | แทน | ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม I และ J |
| r         | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง                |
| $\rho$    | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร                      |

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 ตัวอย่าง ซึ่งนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการซื้อซ้ำ

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

##### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ        | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------|------------|--------------|
| ชาย        | 161        | 41.8         |
| หญิง       | 224        | 58.2         |
| <b>รวม</b> | <b>385</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมธานีที่ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 เนื่องจากจำนวนประชากรเลือกจากกลุ่มของเพศอย่างเท่าเทียมกันโดยมีความแตกต่างไม่มากนัก ส่งผลให้การตอบแบบสอบถามมีความเป็นกลาง

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------|------------|--------------|
| 18 - 30 ปี    | 224        | 58.2         |
| 31 - 50 ปี    | 133        | 34.5         |
| มากกว่า 50 ปี | 28         | 7.3          |
| <b>รวม</b>    | <b>385</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมธานีที่ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนั้นได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน จึงทำให้มีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่นอย่างชัดเจน ส่วนช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เกิดในยุคก่อนเทคโนโลยีจึงทำให้ไม่นิยมสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือบางครั้งมีการสั่งซื้อก็จะกระทำโดยบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว เป็นต้น

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา   | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------|------------|--------------|
| ปริญญาตรี       | 357        | 92.7         |
| ปริญญาโท ขึ้นไป | 28         | 7.3          |
| <b>รวม</b>      | <b>385</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมธานีที่ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ที่เก็บแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จึงทำให้มีจำนวนมากกว่าระดับการศึกษาอื่นอย่างชัดเจน ส่วนระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                             | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| นักเรียน/นักศึกษา                 | 56         | 14.5         |
| องค์กรเอกชน                       | 210        | 54.5         |
| อิสระ/ไม่ได้ทำงานประจำ/เกษียณอายุ | 35         | 9.1          |
| หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ        | 84         | 21.8         |
| <b>รวม</b>                        | <b>385</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมธานีที่ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เพราะมีการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีการสั่งอาหารด้วยข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เวลาหมดไปกับการทำงาน และความสะดวกไม่ต้องออกไปซื้ออาหารเอง สามารถสั่งก่อนเวลาได้ ทำให้ประหยัดเวลาในการออกไปทานอาหารข้างนอก อีกทั้งมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้มีความสนใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมาก ส่วนอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ/ไม่ทำงานประจำ/เกษียณอายุ มีจำนวนน้อยที่สุด 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ซึ่งผู้วิจัยได้มีการสอบถามประชากรกลุ่มนี้จำนวนน้อย เนื่องจากไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มหลักในการสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านระบบออนไลน์ เพราะเป็นผู้ที่มีเวลาในการจัดหาอาหารเพราะไม่ต้องทำงานประจำ

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท                  | 63         | 16.4         |
| ตั้งแต่ 15,001 - ต่ำกว่า 30,000 บาท | 238        | 61.8         |
| ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป               | 84         | 21.8         |
| <b>รวม</b>                          | <b>385</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมธานีที่ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 - ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี ซึ่งถือว่าเป็นวัยที่มีการทำงานยังไม่มากนักจึงทำให้ระดับของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ เนื่องจากองค์ประกอบทางด้านรายได้และเวลาที่จำกัดในการจัดหาอาหารเพื่อการบริโภค

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี**

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในหัวข้อ ความเชื่อถือได้

| ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการความเชื่อถือได้            | $\bar{X}$   | S.D.       | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|------------|------------------|
| 1. ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ดี      | 4.76        | 0.50       | มากที่สุด        |
| 2. ผู้ให้บริการส่งอาหารตามเวลาที่ได้แจ้งไว้            | 4.44        | 0.63       | มากที่สุด        |
| 3. ผู้ให้บริการส่งอาหารตามสถานที่ของลูกค้าอย่างถูกต้อง | 4.62        | 0.67       | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>   | <b>4.61</b> | <b>0.6</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมธานีที่ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ดี มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.76 เนื่องจากการสั่งอาหารออนไลน์นั้นผู้สั่งอาหารออนไลน์ต้องมีการใช้งานแอปพลิเคชันที่ไม่คุ้นเคย ถ้าได้รับคำแนะนำและแก้ไขปัญหาที่พบเจอในตอนสั่งอาหารได้อย่างดีและถูกต้อง จะทำให้ลูกค้าสามารถดำเนินการได้สะดวกและเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ให้บริการ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ากล้าที่จะตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการ ส่วนด้านการส่งตามเวลาและส่งตามสถานที่ถึงจะมีระดับความคิดเห็นรองลงมาแต่ก็ยังจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทั้ง 3 ด้านดังกล่าวอันจะส่งผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือในคุณภาพการให้บริการ

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในหัวข้อการตอบสนอง

| ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการการตอบสนอง                      | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. ผู้ให้บริการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเวลาการส่งอาหารที่แน่นอน | 4.43        | 0.62        | มากที่สุด        |
| 2. ลูกค้าสามารถสั่งอาหารได้ทันทีในเวลาที่ต้องการ            | 4.40        | 0.67        | มากที่สุด        |
| 3. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการสั่งอาหาร               | 4.56        | 0.65        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>  | <b>4.46</b> | <b>0.64</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมธานีที่ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาการตอบสนองเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็น ในส่วนของการที่พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการสั่งอาหารเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.56 ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการมีการอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการต่อลูกค้าด้วยความเต็มใจ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น ส่วนในด้านของการแจ้งให้ทราบถึง เวลาการส่งอาหารและการให้บริการโดยทันทีก็ยังคงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและเป็นหัวข้อที่ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในหัวข้อความเชื่อมั่น

| ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการความเชื่อมั่น                 | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. ลูกค้าเชื่อถือการทำงานของพนักงานได้                    | 4.61        | 0.55        | มากที่สุด        |
| 2. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ                          | 4.80        | 0.40        | มากที่สุด        |
| 3. บริษัทมีการสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างเต็มที่ | 4.52        | 0.59        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>  | <b>4.64</b> | <b>0.51</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมธานีที่ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 เมื่อพิจารณาด้านความเชื่อมั่นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นในส่วนของการที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพมากเป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.80 จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับการที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เช่น มีการไหว้สวัสดีทักทายลูกค้า พุดจาสุภาพกับลูกค้า ด้วยน้ำเสียงที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการควรมีการอบรมให้พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่สูงขึ้น ส่วนทางด้านความเชื่อถือในการทำงานและการสนับสนุนการปฏิบัติงานของบริษัทนั้นเป็นส่วนของการดำเนินงานในบริษัทซึ่งลูกค้า อาจไม่ได้สนใจในส่วนนี้จึงทำให้มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่า

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในหัวข้อความเอาใจใส่

| ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการความเอาใจใส่                         | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. บริษัทใส่ใจกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าด้วยดี                 | 4.58        | 0.62        | มากที่สุด        |
| 2. พนักงานให้ความสนใจกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย        | 4.34        | 0.74        | มากที่สุด        |
| 3. พนักงานให้บริการในเวลาที่สุดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดี | 4.25        | 0.74        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>   | <b>4.39</b> | <b>0.70</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมธานีที่ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาความเอาใจใส่รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนของการที่บริษัทใส่ใจกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าด้วยดีเป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.58 เพราะลูกค้าแต่ละรายมีประสบการณ์การใช้งานและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการใส่ใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น มีส่วนลดในวันเกิด วันพิเศษต่าง ๆ และรับฟังความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความเอาใจใส่เป็นพิเศษซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสูงขึ้นในภาพรวม ส่วนหัวข้อที่พนักงานให้ความสนใจและให้บริการตามเวลาที่สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้นก็มีความสำคัญในระดับรองลงมาซึ่งผู้ประกอบการก็ควรให้ความสำคัญในส่วนนี้ด้วย

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในหัวข้อสิ่งที่สามารถจับต้องได้

| ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการสิ่งที่สามารถจับต้องได้          | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. แอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย                            | 4.52        | 0.59        | มากที่สุด        |
| 2. แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถติดตามข้อมูลการส่งอาหารได้สะดวก | 4.50        | 0.50        | มากที่สุด        |
| 3. พนักงานส่งอาหารแต่งกายสะอาดเรียบร้อยและเหมาะสม            | 4.47        | 0.73        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>   | <b>4.49</b> | <b>0.60</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมธานีที่ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาสิ่งที่สามารถจับต้องได้เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนของ แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.52 เนื่องจากผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีความคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน จึงส่งผลให้การใช้ง่ายเป็นมาตรฐานที่ทุกคนยอมรับ ส่วนหัวข้อการติดตามข้อมูลและการแต่งกายของพนักงานก็เป็นมาตรฐานของการสั่งอาหารออนไลน์ทั่วไปซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญอยู่แล้ว

สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในหัวข้อสิ่งที่สามารถจับต้องได้จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ด้าน (ใช้งานง่าย ติดตามข้อมูลการส่งอาหาร และพนักงานแต่งกายเหมาะสม) มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนักและอยู่ในระดับสูงสุดเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ด้าน ในระดับสูงซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจในด้านการให้บริการ

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

| การตัดสินใจซื้อซ้ำ   | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับการตัดสินใจ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. ภายใน 1 เดือนข้างหน้า คุณมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการผ่าน Grab Food อีก | 4.61        | 0.67        | มากที่สุด        |
| 2. ภายใน 3 เดือนข้างหน้า คุณมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการผ่าน Grab Food อีก | 3.90        | 0.51        | มาก              |
| 3. ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการผ่าน Grab Food อีกแน่นอน                            | 4.12        | 0.78        | มาก              |
| <b>รวม</b>   | <b>4.21</b> | <b>0.65</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมธานีที่ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งใจจะมาซื้อซ้ำภายใน 1 เดือนข้างหน้า มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการที่ได้มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและสั่งซื้ออาหารในครั้งแรกย่อมมีแนวโน้มที่จะมีการสั่งซื้อซ้ำในระยะเวลาอันใกล้หรือถึงขั้นเป็นลูกค้าประจำ ดังนั้นการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการใช้งานครั้งแรกจึงมีความสำคัญที่สุดต่อผู้ให้บริการการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลถึงการรักษาลูกค้าในอนาคตได้ดี

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.12** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

| การตัดสินใจซื้อซ้ำ | t-test for Equality Mean |           |       |      |     |       |
|--------------------|--------------------------|-----------|-------|------|-----|-------|
|                    | เพศ                      | $\bar{X}$ | S.D   | t    | df  | Sig.  |
|                    | ชาย                      | 4.23      | 0.435 | 0.60 | 383 | 0.356 |
|                    | หญิง                     | 4.21      | 0.331 |      |     |       |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก  $0.356 > 0.05$  แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ครอบคลุมทั้งเพศชายและเพศหญิงในปริมาณเท่าเทียมกัน ส่งผลต่อการจัดทำโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ไม่ต้องเจาะจงกลุ่มเป้าหมายตามเพศ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.13** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

| การตัดสินใจซื้อซ้ำ | แหล่งความแปรปรวน | SS            | Df         | Sig.          |
|--------------------|------------------|---------------|------------|---------------|
|                    | ระหว่างกลุ่ม     | 16.939        | 2          | <b>0.000*</b> |
|                    | ภายในกลุ่ม       | 37.845        | 382        |               |
|                    | <b>รวม</b>       | <b>54.784</b> | <b>384</b> |               |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า



0.000 < 0.05 จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดงไว้ที่ตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 4.14** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

| อายุ          | $\bar{X}$ | 18 - 30 ปี | 31 - 50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|-----------|------------|------------|---------------|
|               |           | 4.37       | 4.07       | 3.67          |
| 18 - 30 ปี    | 4.37      |            | 0.305*     | 0.708*        |
| 31 - 50 ปี    | 4.07      |            |            | 0.403*        |
| มากกว่า 50 ปี | 3.67      |            | (0.403)*   |               |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 - 50 ปี และมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนในกลุ่มของผู้ที่มีอายุ 31 - 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบรายคู่พบว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อย มีแนวโน้มในการสั่งซื้อซ้ำสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก (31 ปีขึ้นไป) ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีสาเหตุมาจาก 3 ประการ คือ

1. เป็นประชากรที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานไม่มีเวลาเตรียมอาหารเอง
2. อยู่ในวัยของการใช้งานของแอปพลิเคชันเพื่อความสะดวกสบาย
3. อาจมีการดำเนินการสั่งอาหารแทนผู้ที่มีอายุมากกว่าในครอบครัวเดียวกันหรือเพื่อร่วมงาน ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคมีอายุน้อยเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการสั่งซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มอื่น โดยอาจมีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นในกลุ่มนี้

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.15** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

| การตัดสินใจซื้อซ้ำ | t-test for Equality Mean |           |       |       |     |        |
|--------------------|--------------------------|-----------|-------|-------|-----|--------|
|                    | ระดับการศึกษา            | $\bar{X}$ | S.D   | t     | df  | Sig.   |
| ปริญญาตรี          |                          | 4.26      | 0.358 | 8.783 | 383 | 0.000* |
| ปริญญาโทขึ้นไป     |                          | 3.67      | 0.000 |       |     |        |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก  $0.000 < 0.05$  แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีอัตราการซื้อซ้ำที่แตกต่างจากผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 92.7 จึงอาจทำให้ไม่สามารถแปลผลความแตกต่างอย่างชัดเจนได้

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

| การตัดสินใจซื้อซ้ำ | แหล่งความแปรปรวน |            | Df  | Sig.   |
|--------------------|------------------|------------|-----|--------|
|                    | ระหว่างกลุ่ม     | ภายในกลุ่ม |     |        |
|                    | ระหว่างกลุ่ม     | 20.665     | 3   | 0.000* |
|                    | ภายในกลุ่ม       | 34.119     | 381 |        |
|                    | รวม              | 54.784     | 384 |        |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดงไว้ที่ตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

| อาชีพ                                      | $\bar{X}$ | นักเรียน/<br>นักศึกษา | องค์กร<br>เอกชน | อาชีพอิสระ/ไม่ได้<br>ทำงานประจำ/<br>เกษียณอายุ | รับราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ |
|--|-----------|-----------------------|-----------------|--|---------------------------|
|  |           | 4.50                  | 4.02            | 4.67   | 4.33                      |
| นักเรียน/นักศึกษา                          | 4.50      |                       | 0.477*          | (0.167)  | 0.167*                    |
| องค์กรเอกชน                                | 4.02      |                       |                 | (0.644)*                                       | (0.311)*                  |
| อาชีพอิสระ/ไม่ได้ทำงาน<br>ประจำ/เกษียณอายุ | 4.67      |                       |                 |  | 0.333*                    |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ                      | 4.33      |                       |                 |  |                           |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่า ผู้ที่ทำงานในองค์กรเอกชน และผู้ที่ทำงานรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าอาจมีสาเหตุมาจากความคุ้นเคยในการใช้งานเทคโนโลยี การอยู่ในกลุ่มแวดล้อมที่ใช้งานเทคโนโลยีและวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็ว ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการที่นักศึกษาอาศัยอยู่ในหอพักทำให้ต้องพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปเป็นหลัก

ส่วนในกลุ่มของผู้ที่ทำงานองค์กรเอกชน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำน้อยกว่า กลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ/ไม่ได้ทำงานประจำ/เกษียณอายุ และกลุ่มผู้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าอาจมีสาเหตุมาจากผู้ที่ทำงานในองค์กรเอกชนมีข้อจำกัดทางด้านของเวลา สถานที่ในการปฏิบัติงานไม่เอื้ออำนวยต่อการนำอาหารภายนอกเข้าไปรับประทาน อาจมีการจัดโรงอาหารส่วนกลางทำให้โอกาสในการซื้อซ้ำจำกัดเพียงแค่นอกเวลาปฏิบัติงาน ซึ่งต่างจากอีกสองกลุ่มซึ่งมีความยืดหยุ่นในตารางการปฏิบัติงานมากกว่า

และในกลุ่มผู้ที่อาชีพอิสระ/ไม่ได้ทำงานประจำ/เกษียณอายุ มีการตัดสินใจซื้อซ้ำ มากกว่ากลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าอาจมาจากสาเหตุของความยืดหยุ่นของระยะเวลาการปฏิบัติงานทำให้เวลาในการสั่งซื้อได้มากกว่า

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

| การตัดสินใจซื้อซ้ำ | แหล่งความแปรปรวน | SS     | Df  | Sig.   |
|--------------------|------------------|--------|-----|--------|
|                    | ระหว่างกลุ่ม     | 7.060  | 2   | 0.000* |
|                    | ภายในกลุ่ม       | 47.724 | 382 |        |
|                    | รวม              | 54.784 | 384 |        |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก  $0.000 < 0.05$  แสดงให้เห็นว่ารายได้มีผลต่อการซื้อซ้ำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์แบบรายคู่แสดงไว้ที่ตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 4.19** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

| รายได้                      | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 15,000 บาท | ตั้งแต่ 15,001 - 30,000 บาท | ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป |
|-----------------------------|-----------|--------------------|-----------------------------|--------------------------|
|                             |           | 4.51               | 4.18                        | 4.11                     |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท          | 4.51      |                    | 0.342*                      | 0.407*                   |
| ตั้งแต่ 15,001 - 30,000 บาท | 4.18      |                    |                             | 0.065                    |
| ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป    | 4.11      |                    |                             |                          |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ ตั้งแต่ 15,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าอาจมีสาเหตุมาจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เพิ่งเริ่มทำงานโดยเพิ่งจบการศึกษา และคาดว่าจะยังไม่มีครอบครัวจึงมีวิถีชีวิตที่ต้องการความรวดเร็ว ประกอบกับอาจเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในหอพักไม่ได้อาศัยอยู่กับครอบครัวจึงไม่ได้ประกอบอาหารเอง ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุหลักที่มีการซื้อซ้ำเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มากกว่ากลุ่มอื่น

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการซื้อซ้ำ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการได้แก่ ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ และความเชื่อถือได้/การตอบสนอง/สิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

H<sub>1</sub>: ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.1

**ตารางที่ 4.20** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

| ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ | การตัดสินใจซื้อซ้ำ  |             |
|------------------------------|---------------------|-------------|
| ความเชื่อมั่น                | Pearson Correlation | 0.629**     |
|                              | Sig.                | 0.000       |
|                              | แปลผล               | + (ปานกลาง) |
| ความเอาใจใส่                 | Pearson Correlation | 0.731**     |
|                              | Sig.                | 0.000       |
|                              | แปลผล               | + (สูง)     |
| ความเชื่อถือได้              | Pearson Correlation | 0.831**     |
|                              | Sig.                | 0.000       |
|                              | แปลผล               | + (สูง)     |
| การตอบสนอง                   | Pearson Correlation | .641**      |
|                              | Sig.                | 0.000       |
|                              | แปลผล               | + (ปานกลาง) |
| สิ่งที่สามารถจับต้องได้      | Pearson Correlation | .492**      |
|                              | Sig.                | 0.000       |
|                              | แปลผล               | + (ต่ำ)     |

X = ไม่มีความสัมพันธ์ + = มีความสัมพันธ์เชิงบวก - = มีความสัมพันธ์เชิงลบ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี พบว่า

1. คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า  $r = 0.629$  ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2. คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า  $r = 0.731$  ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3. คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า  $r = 0.831$  ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

4. คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า  $r = 0.641$  ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

5. คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า  $r = 0.492$  ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในหัวข้อความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น หมายความว่า ผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ที่มีการสั่งซื้อซ้ำเนื่องจากผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ดี/ผู้ให้บริการส่งอาหารตามเวลาที่ได้แจ้งไว้/ผู้ให้บริการส่งอาหารตามสถานที่ของลูกค้าอย่างถูกต้อง ดังนั้นผู้ประกอบการส่งอาหารออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับทั้งสามด้านดังกล่าวให้มากที่สุด

ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำต่ำที่สุดได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ซึ่งหมายถึง แอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย/ แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถติดตามข้อมูลการส่งอาหารได้สะดวก/ พนักงานส่งอาหารแต่งกายสะอาดเรียบร้อยและเหมาะสม ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการใช้งานแอปพลิเคชันไม่มากนัก อาจเป็นเพราะผู้ใช้งานระบบในปัจจุบันมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทนี้อยู่แล้ว

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งซื้อซ้ำ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test โดยทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามเพศ และทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ หากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบรายคู่ โดยใช้การคำนวณวิธีแบบ LSD (Least Significant Difference) เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation/ Pearson product-moment correlation)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายไม่มากนัก (58.2% และ 41.8%) ส่งผลให้การตอบแบบสอบถามมีความเป็นกลางในด้านเพศ

ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ ในกลุ่มที่มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 30 ปี (58.2%) ส่วนกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีร้อยละ 41.8 เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้งานการซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันมักจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน เพราะมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตมากกว่ากลุ่มคนที่อายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป

ทางด้านระดับการศึกษา ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาโทจำนวนร้อยละ 92.7 เพราะเป็นการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ที่ทำงานและในกลุ่มของนักเรียนนักศึกษา และถือเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของการสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านทางออนไลน์

ทางด้านอาชีพกลุ่มที่มีประชากรมากที่สุดจะทำงานในองค์กรเอกชน (54.5%) เพราะมีการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีการสั่งอาหารด้วยข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เวลาหมดไปกับการทำงาน และความสะดวกไม่ต้องออกไปซื้ออาหารเอง สามารถสั่งก่อนเวลาได้

ทำให้ประหยัดเวลาในการออกไปทานอาหารข้างนอก อีกทั้งมีสถานะการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้มีความสนใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมาก และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 - ต่ำกว่า 30,000 บาท มีร้อยละ 61.8 ซึ่งสอดคล้องกับรายได้โดยเฉลี่ยของผู้ที่ทำงานในองค์กรเอกชน

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้คือ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในหัวข้อความเชื่อถือได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นกับเรื่องของการที่ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ดี ว่าจะมีความสำคัญสูงสุด เนื่องจากการสั่งอาหารออนไลน์นั้นผู้สั่งอาหารออนไลน์ต้องมีการใช้งานแอปพลิเคชันที่ไม่คุ้นเคย ถ้าได้รับคำแนะนำและแก้ไขปัญหาที่พบเจอในตอนสั่งอาหารได้ดีและถูกต้อง จะทำให้ลูกค้าสามารถดำเนินการได้สะดวกและเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ให้บริการ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ากล้าที่จะตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการ ส่วนด้านการส่งตามเวลาและส่งตามสถานที่ถึงจะมีระดับความคิดเห็นรองลงมาแต่ก็ยังจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในหัวข้อการตอบสนอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในส่วนของการทำงานที่มีความเต็มใจในการให้บริการสั่งอาหารเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.56 ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการมีการอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการต่อลูกค้าด้วยความเต็มใจ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น ส่วนในด้านของการแจ้งให้ทราบถึงเวลาการส่งอาหารและการให้บริการโดยทันทีก็ยังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและเป็นหัวข้อที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในหัวข้อความเชื่อมั่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในส่วนของการทำงานที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพมากเป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.80 จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับการที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เช่น มีการไหว้สวัสดีทักทายลูกค้า พูดจาสุภาพกับลูกค้า ด้วยน้ำเสียงที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการควรมีการอบรมให้พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่สูงขึ้น ส่วนทางด้านความเชื่อถือในการทำงานและการสนับสนุนการปฏิบัติงานของบริษัทนั้นเป็นส่วนของการดำเนินงานในบริษัทซึ่งลูกค้าอาจไม่ได้สนใจในส่วนนี้จึงทำให้มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในหัวข้อความเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในส่วนของการทำงานที่บริษัทใส่ใจกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าด้วยดีเป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.58 เพราะลูกค้าแต่ละรายมีประสบการณ์การใช้งานและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการใส่ใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น มีส่วนลดในวันเกิด วันพิเศษต่าง ๆ และรับฟังความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความเอาใจใส่เป็นพิเศษซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสูงขึ้นในภาพรวม ส่วนหัวข้อที่พนักงานให้ความสนใจและให้บริการตามเวลาที่สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้นก็มีความสำคัญในระดับรองลงมาซึ่งผู้ประกอบการก็ควรให้ความสนใจในส่วนนี้ด้วย

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในหัวข้อสิ่งที่สามารถจับต้องได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในส่วนของ แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.52 เนื่องจากผู้ใช้งาน



สมาร์ตโฟนในปัจจุบันมีความคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน จึงส่งผลให้การใช้งานง่ายเป็นมาตรฐานที่ทุกคนยอมรับ ส่วนหัวข้อการติดตามข้อมูลและการแต่งกายของพนักงานก็เป็นมาตรฐานของการสั่งอาหารออนไลน์ทั่วไปซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญอยู่แล้ว สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในหัวข้อสิ่งที่สามารถจับต้องได้จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ด้าน (ใช้งานง่าย ติดตามข้อมูลการส่งอาหารและพนักงานแต่งกายเหมาะสม) มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนักและอยู่ในระดับสูงสุดเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ด้าน ในระดับสูงซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจในด้านการให้บริการ

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งซื้อซ้ำ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกันมีดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านอายุพบว่า ผู้ที่มีอายุ 18 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 - 50 ปี และ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีสาเหตุมาจาก 3 ประการ คือ

1. เป็นประชากรที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานไม่มีเวลาเตรียมอาหารเอง
2. อยู่ในวัยของการใช้งานของแอปพลิเคชันเพื่อความสะดวกสบาย
3. อาจมีการดำเนินการสั่งอาหารแทนผู้ที่มีอายุมากกว่าในครอบครัวเดียวกันหรือเพื่อร่วมงาน

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีอัตราการซื้อซ้ำที่แตกต่างจากผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 92.7 จึงอาจทำให้ไม่สามารถแปลผลความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสรา ตรงจิตร (2559) ที่ว่าผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า ผู้วิจัยคิดว่าสินค้าประเภทอาหารที่ขายผ่านแอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ง่ายและบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญมากนักจึงทำให้ผลการวิจัยแตกต่าง

ปัจจัยด้านอาชีพพบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่า ผู้ที่ทำงานในองค์กรเอกชน และผู้ที่ทำงานรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าอาจมีสาเหตุมาจากความคุ้นเคยในการใช้งานเทคโนโลยี การอยู่ในกลุ่มแวดล้อมที่ใช้งานเทคโนโลยีและวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็ว ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับการที่นักศึกษาอาศัยอยู่ในหอพักทำให้ต้องพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปเป็นหลัก

ปัจจัยด้านรายได้พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ ตั้งแต่ 15,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าอาจมีสาเหตุมาจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เพิ่งเริ่มทำงานโดยเพิ่งจบการศึกษา และคาดว่าจะยังไม่มีครอบครัวจึงมีวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกเร็ว ประกอบกับอาจจะเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในหอพักไม่ได้อาศัยอยู่กับครอบครัวจึงไม่ได้ประกอบอาหารเอง ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุหลักที่มีการซื้อซ้ำเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้มีรายได้น้อย

เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการสั่งอาหารซ้ำมากกว่ากลุ่มอื่น โดยอาจมีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นในกลุ่มนี้

ส่วนปัจจัยด้านเพศไม่พบว่ามีผลแตกต่างต่อการสั่งซื้อซ้ำสินค้าประเภทอาหาร

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation/ Pearson product-moment correlation)**

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ และความเชื่อถือได้/การตอบสนอง/สิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า  $r = 0.629$  ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2. คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า  $r = 0.731$  ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3. คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า  $r = 0.831$  ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

4. คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า  $r = 0.641$  ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

5. คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า  $r = 0.492$  ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในหัวข้อความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น หมายความว่า ผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์ที่มีการสั่งซื้อซ้ำเนื่องจากผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ดี/ผู้ให้บริการส่งอาหารตามเวลาที่ได้แจ้งไว้/ผู้ให้บริการส่งอาหารตามสถานที่ของลูกค้าอย่างถูกต้อง ดังนั้นผู้ประกอบการส่งอาหารออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับทั้งสามด้านดังกล่าวให้มากที่สุด

ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำต่ำที่สุดได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ซึ่งหมายถึง แอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย/แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถติดตามข้อมูลการส่งอาหารได้สะดวก/พนักงานส่งอาหารแต่งกายสะอาดเรียบร้อยและเหมาะสม ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการใช้งานแอปพลิเคชันไม่มากนัก อาจเป็นเพราะผู้ใช้งานระบบในปัจจุบันมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทนี้อยู่แล้ว

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ สูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพการใช้งานมีอิทธิพลสูงสุด ผู้วิจัยคิดว่าประเภทของสินค้าด้านอาหารอาจมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ จึงทำให้ผลการวิจัยแตกต่างกันเล็กน้อย

ผู้ประกอบการควรมุ่งความสนใจมาที่ความน่าเชื่อถือได้ของการให้บริการสูงสุด เพราะในการตลาดปัจจุบันที่มีคู่แข่งทางธุรกิจหลายราย การให้บริการที่น่าเชื่อถือได้ (ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ดี/ผู้ให้บริการส่งอาหารตามเวลาที่ได้แจ้งไว้/ผู้ให้บริการส่งอาหารตามสถานที่ของลูกค้าอย่างถูกต้อง) ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านอื่นก็มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ที่ได้นำเสนอผลว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความมั่นใจ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ปัจจัยด้านการตอบสนอง และปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยก็มีความใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้คือ

1. ด้านประชากรศาสตร์กลุ่มที่เป็นลูกค้าหลักน่าจะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี เป็นกลุ่มนักศึกษา หรือผู้ที่เริ่มทำงาน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - ต่ำกว่า 30,000 บาท และทำงานในองค์กรเอกชน เพราะมีวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับการอำนวยความสะดวกในเรื่องการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

2. ด้านคุณภาพการให้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องความเชื่อมั่นในระดับที่สูงที่สุดทั้งสามหัวข้อ ได้แก่ ลูกค้าเชื่อถือการทำงานของพนักงานได้ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และบริษัทมีการสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างเต็มที่ ย่อมแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นต่อตัวพนักงานที่ให้บริการในนามของบริษัทเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในลำดับสูงสุด

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำทั้งในเรื่องความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ รวมถึงความเชื่อถือได้/การตอบสนอง/สิ่งที่สามารถจับต้องได้ และมีความสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลางขึ้นไป โดยด้านความน่าเชื่อถือได้ของการให้บริการมีความสัมพันธ์สูงสุด (ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ดี/ผู้ให้บริการส่งอาหารตามเวลาที่ได้แจ้งไว้/ผู้ให้บริการส่งอาหารตามสถานที่ของลูกค้าอย่างถูกต้อง)

โดยภาพรวมของการวิเคราะห์พบว่า การที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์นั้น ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพในด้านบริการในระดับสูง

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ ดังนี้

1. เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อย นักเรียนนักศึกษา หรือเพิ่งเริ่มทำงาน จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ผู้ประกอบการอาจใช้ประกอบการพิจารณาในการทำแนวทางส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ให้กับกลุ่มประชากรเป้าหมายดังกล่าว อาจโดยการสะสมยอดซื้อ การมีโปรโมชั่นส่วนลด ตลอดจนการจัดโฆษณาออนไลน์ที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น

2. สิ่งที่ถูกคัดกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ เรื่องความเชื่อถือได้ของการให้บริการ และด้านของความเอาใจใส่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากที่สุด ส่วนเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นโดยตรงจากพนักงานผู้ให้บริการที่สามารถตอบคำถาม รับคำสั่งซื้อ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ดี ผู้ประกอบการจึงควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในงานบริการ ตลอดจนให้ความสำคัญในเรื่องนี้เพื่อนำไปสู่ยอดขายที่เกิดจากการซื้อซ้ำให้มากที่สุด

### 5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาข้อจำกัดในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. เนื่องจากการสำรวจในพื้นที่ของจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นพื้นที่ในเขตปริมณฑล ดังนั้นควรมีการทดสอบเปรียบเทียบกับพื้นที่ในส่วนของรอบนอกกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบผลการวิจัยด้วย

2. ข้อมูลนี้เป็นการสอบถามเฉพาะลูกค้าที่เคยใช้บริการ “Grab Food” ในการสั่งอาหารออนไลน์ หากนำไปเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นก็อาจจะทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการมากขึ้น

### 5.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยและการนำไปใช้

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Grab Food” ในเขตปทุมธานี สามารถนำเสนอให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการดำเนินการส่งเสริมการขายให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 5.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตดังนี้คือ ควรมีระบบการรวบรวมปัญหาที่เกี่ยวข้องในทุก ๆ ด้านการธุรกิจการส่งอาหารออนไลน์ โดยมีศูนย์กลางข้อมูลเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจให้ได้รับผลดีขึ้น และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยรวมอีกด้วย

## บรรณานุกรม

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), 153 - 162.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 1 Step by Step SPSS 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). SME พร้อมปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/.../article/.../SMELocalRestaurant.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย. สืบค้นจาก [https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797\\_p.pdf](https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf)
- สุนิสา ตรงจิตร (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25, 31 - 39.
- Bhattacharjee, D., Paul, A., Kim, J. H., & Karthigaikumar, P. (2017). An immersive learning model using evolutionary learning. *Computers & Electrical Engineering*, 65, 236 - 249. doi: 10.1016/j.compeleceng.2017.08.023
- Bitner, M.J. & Hubbert, A.R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The Customer's Voice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350 - 362.
- Chen, P. T., & Hu, H., H. (2009). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 405 - 412.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chung, C. M. Y., & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. **Marketing Division, Sauder School of Business, 17**, 269 - 279.
- Churchill, G., & Carol S. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research, 19**(12), 491 - 504.
- Cochran, W.G. (1963). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. **Journal of Marketing 56**(7), 55 - 68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing, 76**(2), 193 - 218.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: a meta-analytical review. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 24**, 1 - 26.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly, 13**(3), 319 - 340.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing, 61**, 35 - 51.
- Douglas, K. (2006). **Services marketing: Concepts, strategies & cases**. Boston, USA: Cengage Learning.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. **Journal of Marketing, 62**, 1 - 13.
- Euromonitor International. (2014). **Ready Meals in Kazakhstan**. Retrieved from <http://www.euromonitor.com>
- Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. **Internet Research, 21**(4), 479 - 503.
- File, K. M., Judd, B. B. & Prince, R. A. (1992). Interactive marketing: The influence of participation on positive word-of-mouth and referrals. **Journal of Service Marketing, 6**(4), 5 - 14.
- Grab Food. (2016). **ทำไมคุณต้องลอง Grab Food**. Retrieved from <https://www.grab.com/>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gupta, Pranjali & Harris, Judy. (2010). "How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective," **Journal of Business Research, Elsevier**, **63**(9-10), 1041 - 1049.
- Haohan, Y. (2016) **An empirical study of customer satisfaction towards food delivery online using mobile application in China.** (Master' thesis, Assumption University).
- Hossain, F., & Adelaja, A. O. (2000). Consumers' interest in alternative food delivery systems: results from a consumer survey in New Jersey. **Journal of Food Distribution Research**, **31**(2), 49 - 67.
- Hume, M., Mort, G., & Winzar, H. (2007), Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes and why do they come back?. **International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing**, **12**(2), 135 - 148.
- Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. **Information Systems and e-Business Management**, **14**(2), 367 - 387.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management.** New Jersey: Prentice-Hall.
- La Barbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. **Journal of Marketing Research**, **20**(11), 393 - 404.
- Lacey, R., & Morgan, R. M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. **Journal of Business & Industrial Marketing**, **24**(1), 3 - 13.
- Linder-Pelz, S. (1982). Social psychological determinants of patient satisfaction: A test of five hypotheses. **Social Science & Medicine**, **16**, 583 - 589.
- Lin, L.-Y., & Lu, C.-Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word of mouth. **Tourism Review**, **65**(3), 16 - 34.
- Lovelock C. and Wirtz, j. (2011). **Principles of Service Marketing: People, Technology, Strategy** (7th ed.). The United States of America: Pearson education.
- Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, **58** (July), 20 - 30.
- Nurhanan, S., Abdul, R., Malliga, M., Azizah, O., & Mazlina, M. (2013). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, **130**(2014), 577 - 582.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Oliver, R. L., and DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. **Journal of Consumer Research**, **14**, 495 - 507.
- Oliver, Richard L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin/McGraw- Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, **64**(1), 12 - 40.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. **International Journal of Service Industry Management**, **8**(5), 414 - 434.
- Rust & R. L. Oliver (Eds.), (1994). **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). **Consumer behavior** (8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000) Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, **28**, 150 - 167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, **66**(1), 15 - 37.
- Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential with perceive quality and behavioral intentions. **Journal of Service Marketing**, **17**(2), 202 - 219.
- Um, S., Chon, K. and Ro, Y.H. (2006). Antecedents of revisit intention. **Annals of Tourism Research**, **33**(4), 1141 - 1158.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. **Decision Sciences**, **27**(3), 451 - 481.
- Westbrook, Robert A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Post- purchase Processes. **Journal of Marketing Research**, **(24)**, 258 - 270.
- W.G. Cochran. (1963). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley and Sons Inc.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- William O.Bearden and Richard G.Netemeyer. (1999). **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**. California, USA: Sage Publications, Inc.
- Zeithmal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31 - 46.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพให้บริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ**  
**ผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food ในเขตจังหวัดปทุมธานี**

**(The Relationship between Service Quality and Repurchase Decision in Food Delivery Service Provided by “Grab Food” in Pathum Thani Province)**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาคุณภาพระดับการให้บริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ให้บริการ “Grab Food” แอปพลิเคชัน

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม  
นายวิภาสพล ฉิมมารักขิตานนท์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง**

1. ท่านเคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food หรือไม่  
(    ) เคย (    ) ไม่เคย (จบการสอบถาม)
2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตปทุมธานีหรือไม่  
(    ) อาศัยอยู่ (    ) ไม่ได้อาศัยอยู่ (จบการสอบถาม)

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง (    ) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ  
(    ) 1. ชาย (    ) 2. หญิง
2. อายุ  
(    ) 1. 18 - 30 ปี (    ) 2. 31 - 50 ปี  
(    ) 3. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  
(    ) 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (    ) 2. ปริญญาตรี  
(    ) 3. ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป
4. อาชีพ  
(    ) 1. นักเรียน-นักศึกษา (    ) 2. องค์กรเอกชน  
(    ) 3. อาชีพอิสระ - ไม่ได้ทำงานประจำ - เกษียณอายุ  
(    ) 4. หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
5. รายได้ต่อเดือน  
(    ) 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท  
(    ) 2. ตั้งแต่ 15,001 บาท - ต่ำกว่า 30,000 บาท  
(    ) 3. ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” ในระดับที่คิดว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| ข้อ | ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ                                  | ระดับความคิดเห็น  |             |                 |              |                    |
|-----|---|-------------------|-------------|-----------------|--------------|--------------------|
|     |   | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
|     |   | 5                 | 4           | 3               | 2            | 1                  |
|     | <b>ความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>                          |                   |             |                 |              |                    |
| 6.  | ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ดี                |                   |             |                 |              |                    |
| 7.  | ผู้ให้บริการส่งอาหารตามเวลาที่ได้แจ้งไว้                      |                   |             |                 |              |                    |
| 8.  | ผู้ให้บริการส่งอาหารตามสถานที่ของลูกค้าอย่างถูกต้อง           |                   |             |                 |              |                    |
|     | <b>การตอบสนอง (Responsiveness)</b>                            |                   |             |                 |              |                    |
| 9.  | ผู้ให้บริการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเวลาการส่งอาหารที่แน่นอน      |                   |             |                 |              |                    |
| 10. | ลูกค้าสามารถสั่งอาหารได้ทันทีในเวลาที่ต้องการ                 |                   |             |                 |              |                    |
| 11. | พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการสั่งอาหาร                    |                   |             |                 |              |                    |
|     | <b>ความเชื่อมั่น (Assurance)</b>                              |                   |             |                 |              |                    |
| 12. | ลูกค้าเชื่อถือการทำงานของพนักงานได้                           |                   |             |                 |              |                    |
| 13. | พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ                                 |                   |             |                 |              |                    |
| 14. | บริษัทมีการสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างเต็มที่        |                   |             |                 |              |                    |
|     | <b>ความเอาใจใส่ (Empathy)</b>                                 |                   |             |                 |              |                    |
| 15. | บริษัทใส่ใจกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าด้วยดี                 |                   |             |                 |              |                    |
| 16. | พนักงานให้ความสนใจกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย        |                   |             |                 |              |                    |
| 17. | พนักงานให้บริการในเวลาที่สุดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดี |                   |             |                 |              |                    |
|     | <b>สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)</b>                     |                   |             |                 |              |                    |
| 18. | แอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย                                |                   |             |                 |              |                    |
| 19. | แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถติดตามข้อมูลการส่งอาหารได้สะดวก     |                   |             |                 |              |                    |
| 20. | พนักงานส่งอาหารแต่งกายสะอาดเรียบร้อยและเหมาะสม                |                   |             |                 |              |                    |

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Grab Food

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ระดับการตัดสินใจ” ในระดับที่คิดว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| ข้อ | การตัดสินใจซื้อซ้ำ  | ระดับการตัดสินใจ |     |         |      |            |
|-----|---|------------------|-----|---------|------|------------|
|     |   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|     |   | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 21. | ภายใน 1 เดือนข้างหน้า คุณมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการผ่าน Grab Food อีก |                  |     |         |      |            |
| 22. | ภายใน 3 เดือนข้างหน้า คุณมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการผ่าน Grab Food อีก |                  |     |         |      |            |
| 23. | ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการผ่าน Grab Food อีกแน่นอน                            |                  |     |         |      |            |

ขอขอบคุณที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นายวิภาสพล ฉั้มาธิ์ชิตานนท์  
วัน เดือน ปีเกิด 15 กรกฎาคม 2530  
ที่อยู่ เลขที่ 12 ซ.รังสิตปทุมธานี 12 ซอย 14 หมู่บ้านรัตนโกสินทร์ 200 ปี  
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130  
การศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ประสบการณ์ทำงาน ปัจจุบัน Digital Marketing Online  
เบอร์โทรศัพท์ 095-385-5141  
อีเมล vipaspon\_t@mail.rmutt.ac.th

