

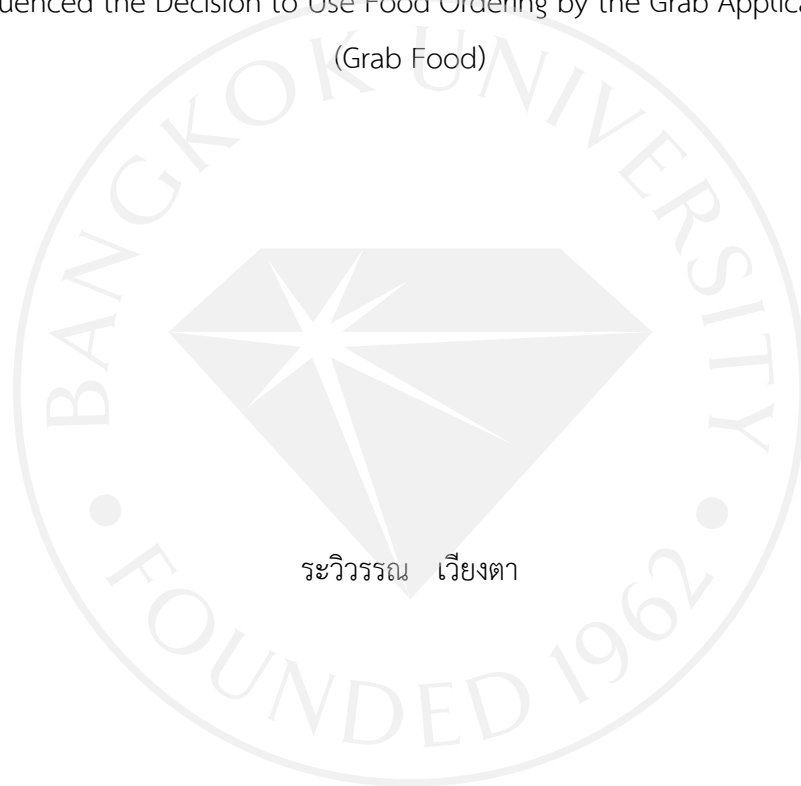
การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab
(Grab Food)

Perceived Values of Product, Sales Promotion Satisfaction and
the Values that Influenced the Decision to Use Food Ordering by
the Grab Application (Grab Food)



การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)

Perceived Values of Product, Sales Promotion Satisfaction and the Values that
Influenced the Decision to Use Food Ordering by the Grab Application
(Grab Food)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

ระวีวรรณ เวียงตา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood)

ผู้วิจัย ระวีวรรณ เวียงตา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤศจิกายน 2561

ระวีวรรณ เวียงตา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) (47 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน โดยคำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .957 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยม และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยมก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์, ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย, ค่านิยม, การตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชัน Grab Food

Wiangta, R. M.B.A. November 2018, Graduate School, Bangkok University.

Perceived Values of Product, Sales Promotion Satisfaction and the Values that Influenced the Decision to Use Food Ordering by the Grab Application (Grab Food) (47 pp.)

Advisor: Kraioeak Pinkaeo, Ph.D.

ABSTACT

The objective of this research was to study the perceived values of the product, sales promotion satisfaction and the values that influenced the decision to use food service by the Grab application. The samples had 155 consumers who used to ordering food through the application Grab Food in Bangkok and calculated from the program G*Power. The tool used to collect data was a closed-end questionnaire. The reliability of the sample was 0.957, and the experts verified the validity of the questionnaire. The statistics used in the data analysis were percentage, standard deviation and multiple regression analysis. The research found that Consumers have a level of opinion about perceived values of product, sales promotion satisfaction, the values and decision to use Grabapplication service is at a high level. And perceived values of product, sales promotion satisfaction, the values influenced the decision to use food service by the Grab application with a statistical significance at 0.05.

Keywords : Perceived Values of Product, sales Promotion Satisfaction, the Values, decision to use, Grab application

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ โดยความอุปการะช่วยเหลือจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ตำแหน่งอาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้สอนและอบรม อธิบายแนวทาง ขั้นตอนต่าง ๆ ทั้งการวิเคราะห์ และการให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยให้เกิดความถูกต้องและเหมาะสม ตลอดจนช่วยให้คำปรึกษาในแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาในการดำเนินวิจัย รวมทั้งตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ด้วยความเอาใจใส่ รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับและประยุกต์ใช้ในการศึกษาการวิจัยเรื่องนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อนร่วมมหาวิทยาลัย ได้รับการสนับสนุนให้ได้รับการศึกษา จนงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในโอกาสนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

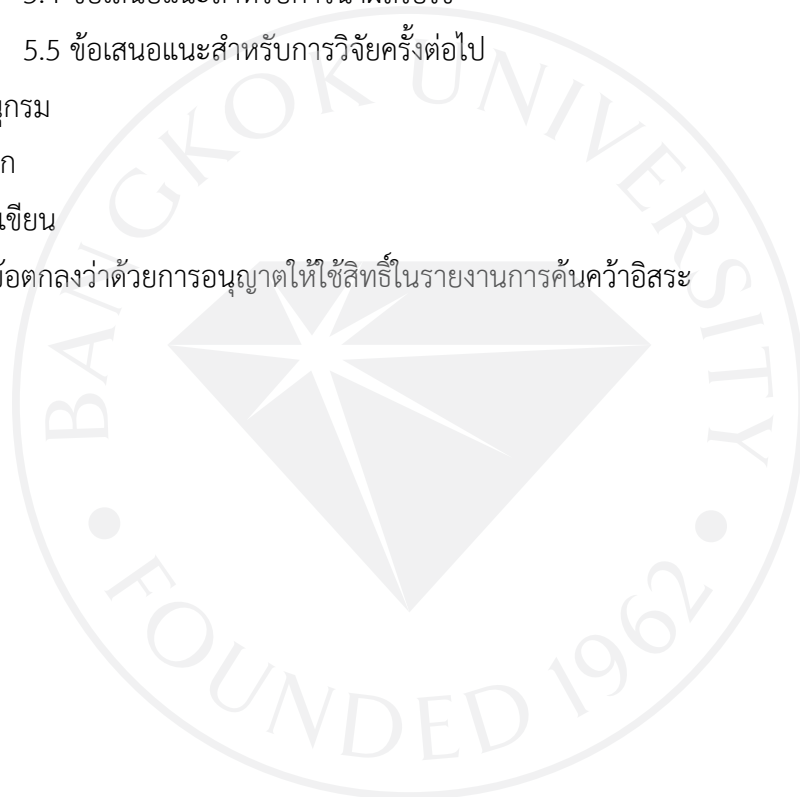
ระวีวรรณ เวียงตา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Grab Food	4
2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	5
2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย	6
2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม	9
2.5 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ	11
2.6 สมมติฐานการวิจัย	14
2.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ออกแบบวิจัย	15
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	16
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	18
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	21
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	23
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	28
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	32
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	33
5.3 การอภิปรายผลการวิจัย	34
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	35
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	36
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถาม	19
ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.2 : ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้าน การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab	23
ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้าน ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Grab	25
ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้าน ค่านิยมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab	26
ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้าน การตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab	27
ตารางที่ 4.6 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์	28
ตารางที่ 4.7 : แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab	29
ตารางที่ 4.8 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและค่านิยมที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab	31

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด	14
ภาพที่ 3.1 : หน้าจอแสดงโปรแกรม G*power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง	16
ภาพที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องด้วยสังคมรูปแบบอุตสาหกรรมกำลังเปลี่ยนผ่านเพื่อก้าวเข้าสู่โลกาภิวัตน์ พร้อมทั้งการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของนวัตกรรมเทคโนโลยี ซึ่งมีอิทธิพลทั้งต่อสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม รวมทั้งการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ที่มีความเปลี่ยนแปลง ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น เช่น เกิดการทำงานแบบใหม่ที่เรียกว่า Digital Workplace บุคคลส่วนใหญ่จะกระทำทุกอย่างอย่างอยู่ในสมาร์ตโฟน ทำให้เกิดการเรียนรู้หรือมีกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งภาคอื่น ๆ ในสังคมต้องมีการปรับตัวโดยการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อรองรับต่อความต้องการของประชาชนที่หลากหลายและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยี คือ มนุษย์รู้สึกถึงการได้รับความสะดวกสบาย และมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่นในกรณีที่มนุษย์เป็นบทบาทของผู้บริโภค มักจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ แต่ได้มาตรฐานและคุณภาพ เพราะฉะนั้นนวัตกรรมที่เรียกว่า แอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Smartphone และ Tablet ที่เรารู้จักกัน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน (สารานุกรม IT, 2561) ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น ซึ่งที่กล่าวมานี้ จะเป็นตัวช่วยที่สำคัญที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ (Foodstory, 2561)

ในปัจจุบันภาคเอกชนที่ดำเนินกิจการร้านอาหารและการให้บริการ มีการปรับตัวทั้งเพื่อแก้ปัญหาและเพิ่มบทบาทของตนเองมากขึ้น และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยการยื่นข้อเสนอพิเศษต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยหนุนให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากบริการ Delivery ที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกันร้านอาหารทั่วไปที่ไม่มีช่องทางการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นของตนเอง ก็จะพัฒนาโดยการร่วมมือกับผู้ประกอบการที่เป็นตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

ขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้นจากการ Delivery โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านอาหารในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และมีการคาดการณ์ทางเศรษฐกิจว่า ตลาดบริการจัดส่งอาหาร โดยผู้ประกอบการ ร้านอาหารในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากในปี 2559 สวนทางกับภาพรวมตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 ที่คาดว่า น่าจะเติบโตเพียงร้อยละ 2-4 จากในปี 2559(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2016)ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยผู้ประกอบการที่เป็น ตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งได้แก่ บริษัทแกร็บ (Grab) ประเทศไทยซึ่งมีบริการในหลายๆ ด้านทั้งการบริการเรียกรถ Taxi บริการรับส่งอาหารแบบ Delivery และสิ่งของผ่านแอปพลิเคชัน โดย ทั้งหมดเป็นนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะ บริการรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Grab Food) ซึ่งเป็นรูปแบบที่รวมร้านอาหารยอดนิยมตามที่ตั้งต่าง ๆ รวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร ที่สามารถสั่งซื้อผ่านแอป Grab และจะมีบริการ รับและส่งอาหารให้ถึงจุดหมาย (Grab Food, 2559) มีการชำระราคาสินค้าด้วยเงินสดและบัตรเครดิต ซึ่งเป็นการส่งเสริมผลักดันให้เกิดเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการ บริการข้างต้นเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและมีการคาดการณ์ถึงพฤติกรรมของ ลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างสมเหตุสมผล

โดยงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับ Delivery Services นั้น มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งด้านการศึกษากลยุทธ์การตลาด (ณัฐพัชร นันทพัฒน์สร้อย, 2561) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพ (พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์, 2561) และด้านความคาดหวัง และความพึงพอใจ (จิรนนท์ พุทธชาติ, 2555) ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาและเล็งเห็นว่า ยังไม่มีผลการวิจัย ของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ Grab food ที่มีปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และค่านิยมและหากนำมาศึกษาอย่างจริงจังกับบริการในลักษณะรูปแบบนี้ อาจจะทำให้ผู้วิจัย ทราบถึงข้อเท็จจริงได้ว่าปัจจัยไหนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการ ดังกล่าว ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมให้บริการ Grab Foodเป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งการ พัฒนาประสิทธิภาพการบริการเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องการมากขึ้น อีกทั้งเพื่อลดความเสี่ยง ให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้อย่างถูกต้องและมีความเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ ในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab

1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)
2. ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และเพิ่มกลยุทธ์ของธุรกิจการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ผู้วิจัยได้ทำการทบทวน รวบรวมวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาเพื่อนำมากำหนดเป็นสมมติฐานทางการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Grab Food
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Grab Food

ปัจจัยแรกที่ทำให้บริการ Food Delivery ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น คือ การมีร้านอาหารที่มากมายหลากหลาย แต่อุปสรรคด้านการจราจรและระยะทาง รวมทั้งการรอคอยอาหารนานเกินไป ซึ่งทำให้เกิด Food Delivery ที่สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหารได้อีกด้วย ซึ่ง Food Delivery ที่ผู้วิจัยสนใจ คือ บริษัท แกร็บ จำกัด ซึ่งให้บริการทั้งเรียกรถ การจัดส่งอาหาร และจัดส่งสินค้าต่าง ๆ ไว้ในแอปพลิเคชันเดียว ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นที่สำคัญของแอปนี้

โดยแอปพลิเคชัน Grab ที่เป็น Grab Foodคือแพลตฟอร์มที่รวมร้านอาหารทั้งร้านอาหารที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภคและร้านอาหารยอดนิยมตามตรอกซอกซอยรวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร ที่สามารถกดสั่งผ่านแอป Grab และจะมีบริการไปรับและส่งอาหารให้ผู้ที่ใช้บริการถึงจุดหมายนั้น ๆ โดยพร้อมให้บริการตั้งแต่เวลา 09.00 – 22.00 น. ของทุกวัน ซึ่งมีวิธีการใช้งานดังนี้

1. ดาวนโหลด หรือเปิดแอปพลิเคชัน Grab
2. ผู้ใช้บริการจะต้องอยู่ในพื้นที่ที่ให้บริการตามแผนที่
3. เลือกประเภทของ Grab ซึ่งอยู่บริเวณแถบด้านบนของแอปพลิเคชัน โดยผู้บริการจะสามารถเห็นร้านอาหารต่าง ๆ ภายในระยะ 4 กิโลเมตรรอบ ๆ ตัวของผู้ใช้บริการเท่านั้น
4. เมื่อเลือกอาหารเสร็จแล้วนั้น ผู้บริการก็สามารถติดตามการจัดส่งอาหารได้แบบ real-time ผ่าน GPS ของแอปพลิเคชัน Grab

อีกทั้งเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการคิดค่าบริการ โดยในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง ผู้บริการตกลงและยอมรับราคาที่แสดงหน้าแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถจ่ายชำระค่าอาหารด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต/เครดิตได้

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

2.2.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

Zeithaml (1998) ให้คำนิยามถึงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้สิ่งที่ได้รับและคุณค่าที่ได้รับ จากลูกค้า โดยจะเป็นการประเมินข้อดีและข้อเสียของข้อเสนอทั้งหมดโดยอาศัยการรับรู้ที่แท้จริงของสิ่งที่ได้รับ ในขณะที่เดียวกัน Payne and Holt (2001) ให้ความหมายของคุณค่า (Values) ว่าหมายถึง การแลกเปลี่ยนระหว่างผลประโยชน์และการเสียสละ รวมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น คุณค่าจึงกลายเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

2.2.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

เนื่องด้วยการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่ง Williams and Soutar (2009) อธิบายว่า ผู้บริโภคตัดสินใจโดยการประเมินลักษณะหรือขนาดของสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าจะไม่ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ค่าใช้จ่ายจริงหรือค่าใช้จ่ายประมาณการของการผลิต ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาสินค้าจากคุณค่า และประเมินประโยชน์ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าจะได้รับจากสินค้าเหล่านี้ อีกทั้ง พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2012) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้ทำการบริโภคสินค้าหรือบริการแล้วนั้น ก็จะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากมิติที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1 อรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

ประการที่ 2 ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากการบริการที่เป็นลักษณะเฉพาะหรือมีความพิเศษหรือไม่ เนื่องจาก ในฐานะที่เป็นลูกค้า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจกับร้านค้าที่ให้การต้อนรับและบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการ

ประการที่ 3 ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าของสินค้า โดยจะพบว่าถ้าสินค้า 2 ยี่ห้อที่มีคุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราที่ยี่ห้อเป็นที่ น่าเชื่อถือมากกว่า

ประการที่ 4 ภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า ถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีที่ได้ เป็นเจ้าของสินค้านั้น ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าในภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ

ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลที่สอดคล้องกับการประเมินถึงการรับรู้บริโภคของผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้เกิด จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยสินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์มากน้อยเพียงใดนั้นก็ ขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้หรือระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น หากผู้บริโภคมีความ ต้องการต่อสินค้าหรือบริการก็จะให้อรรถประโยชน์จากการบริโภคมาก ในทางตรงกันข้าม หากมี ความต้องการน้อย ก็จะทำให้อรรถประโยชน์จากการบริโภคน้อย แต่ในขณะเดียวกันนั้น เมื่อผู้บริโภค รับรู้และบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมากขึ้นเรื่อยๆแล้ว อรรถประโยชน์หน่วย สุดท้ายหรืออรรถประโยชน์เพิ่ม (Diminishing Marginal Utility) ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็จะ ลดลง จนในที่สุดเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมากเกินระดับหนึ่งแล้ว อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย ของสินค้าหรือบริการนั้นอาจจะเท่ากับศูนย์หรือติดลบได้

ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษานี้ ซึ่งได้แก่ งานวิจัยของ Faruk Anil Konuk (2018) เรื่อง บทบาทของภาพลักษณ์ร้านค้าการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจและคุณค่าในการคาดการณ์ถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทออร์แกนิก โดยมีการแจกแบบสอบถามจำนวน 425 ชุดผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านมีผลกระทบเชิง บวกต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทออร์แกนิกนอกจากนี้ยัง พบว่า การรับรู้คุณค่าจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ทั้งการรับรู้ด้านคุณค่าความไว้วางใจใน ผลิตภัณฑ์พบว่ามียุทธวิธีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักและ รับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ จนกระทั่งเกิดความมั่นใจในคุณภาพและสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินยอมที่จ่ายเงินเพื่อซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้น ถึงแม้ว่าอาจจะมีราคา ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกัน

2.3 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย

Philip Kotler (2013) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการกระทำที่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าตามความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความ

ต้องการของลูกค้าในการตอบสนองความต้องการเหล่านี้จึงเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า และ Vroom (1964) มีมุมมองของความพึงพอใจว่า ทักษะและความสำเร็จในสิ่งหนึ่งนั้นสามารถใช้แทนกันได้เพราะคำสองคำนี้ มีความหมายถึงผลที่ได้จากการที่ปัจเจกชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ๆ และทัศนคติหรือความรู้สึกด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติหรือการได้รับความรู้สึกด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น โดยลำดับขั้นตอนในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้านั้น Kotler and Keller (2009) นำเสนอว่า เป็นการเริ่มต้นจากการตั้งเป้าหมายในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตามหลักทั่วไปแล้วนั้น เป้าหมายคือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน หลังจากนั้นลูกค้าจะเริ่มตรวจสอบข้อมูลและเปรียบเทียบตัวสินค้าหรือบริการเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

2.3.2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย

เมื่อพิจารณาถึงคำว่า “การส่งเสริมการขาย” ตามแนวความคิดของ Frey (1961) ได้ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรทางการตลาดควรแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกครอบคลุมถึงข้อเสนอที่มีผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ราคาและบริการ ส่วนที่สองหมายถึงวิธีการและเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายการขายส่วนบุคคลการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และในขณะเดียวกันแล้ว Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการแข่งขัน ซึ่งประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยการส่งเสริมทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารให้ตลาดที่เป็นเป้าหมายทราบถึงข้อมูลต่างๆของสินค้า โดยมีเครื่องมือ หลัก 5 อย่างคือ

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
2. การโฆษณา (Advertising)
3. พนักงานขาย (Sales force)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

อีกทั้ง กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างยอดขายนั้น เป็นแรงจูงใจที่มี 3 กลุ่ม ได้แก่

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น มีอำนาจในการซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งได้แก่ พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้คนกลางแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือกระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อการจำหน่ายมากขึ้นทั้งในด้านปริมาณและราคา
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน เพื่อให้พนักงานใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น หรือเป็นการกระตุ้นให้หาลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัทหรือผู้ผลิต

และยังมีทฤษฎีที่น่าสนใจและมีความเกี่ยวข้อง ได้แก่ Pull Theory และ Push Theory โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

Pull Theory of sales promotion

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบดึง (Pull) กล่าวคือ เป็นการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาเพื่อสร้างความต้องการให้เกิดแก่ผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่นการโฆษณาของเล่นเด็กในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก หรือการกระตุ้นความต้องการผ่านโซเชียลมีเดียเช่น Facebook เป็นต้น

Push Theory of sales promotion

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบผลักดัน (Push) เป็นการทำงานเพื่อสร้างความต้องการในตัวสินค้าและบริการให้เกิดแก่ผู้บริโภค โดยผ่านการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดให้กับร้านค้าปลีก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ รวมทั้งการรักษาชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือต่อกิจการนั้น ๆ ตัวอย่างของกลยุทธ์นี้ เช่น การขายสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งผู้ผลิตมีข้อเสนอส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าของตน อีกทั้งการผลักดันกลยุทธ์การส่งเสริมการขายนั้นยังเน้นในรูปแบบการขายให้กับลูกค้าโดยตรง

จากการศึกษาถึงความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายที่ได้กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yana Guterman เรื่อง การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและข้อเสนอแนะการสื่อสารทางการตลาด จากกรณีศึกษา Karelia Hotel ในประเทศรัสเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบัน ในการดำเนินการวิจัยใช้วิธีวิจัย 2 รูปแบบ คือการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จากกรณีศึกษาพบว่า ปัญหาหลักที่ทำให้เกิดความไม่พอใจคือสภาพห้องและระบบสาธารณูปโภค ห้องพักค่อนข้างเก่าและไม่มีการปรับปรุงใหม่เป็นเวลานาน อีกปัญหาหนึ่งที่ควรตระหนักคือสภาพที่ไม่พึงประสงค์ของระบบประปา อย่างไรก็ตามยังสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าสามารถทนต่อปัญหาดังกล่าวได้เนื่องจากอัตราส่วนราคาต่อคุณภาพที่ลูกค้าพึงพอใจเป็นที่น่าพอใจ

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย หมายถึง กระบวนการการส่งเสริมการขายที่มีการรูปแบบการชักจูงหลากหลายให้ตอบสนองต่อความคาดหวัง ความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นสื่อกลางไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า และให้เกิดการรับรู้ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่สุด

2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม

2.4.1 ความหมายของค่านิยม

Schwartz (1994) กล่าวว่า ค่านิยมสามารถกำหนดเป็นเป้าหมายที่พึงปรารถนาหรือต้องการ ในการกระตุ้นและตอบสนองต่อการกระทำ ในขณะเดียวกัน Rokeach (1973) ให้ความหมายของ ค่านิยมว่า ค่านิยมคือความเชื่อในแนวทางเดียวที่มีความเป็นเฉพาะเจาะจง ที่เป็นแนวทางการ แสดงออกและการใช้วิจารณ์ญาณซึ่งค่านิยมที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อความต้องการ การรับรู้ต่าง ๆ และใน การพิจารณาถึงปัจจัยด้านลักษณะการดำรงชีพของมนุษย์นั้น

2.4.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม

ทฤษฎีค่านิยมพื้นฐานของมนุษย์ (Theory of Basic Human Values)

ทฤษฎีค่านิยมพื้นฐานของมนุษย์เป็นทฤษฎีของ Shalom H. Schwartz(2012) โดยได้กล่าว ว่า ค่านิยมเป็นเป้าหมายเพื่อสร้างจุดมุ่งหมายให้แก่มนุษย์ โดยพิจารณาจากความต้องการพื้นฐานของ มนุษย์ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ 1. ความต้องการทางด้านร่างกาย 2. ความต้องการใน การกระทำร่วมกันของเรากับผู้อื่น และ 3. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด ปลอดภัยโดย Schwartz ได้ระบุค่านิยมไว้ 10 ประการ ซึ่งในแต่ละข้อจะอธิบายในแง่ของเป้าหมายของมนุษย์ ดังนี้

1. การกระทำที่ดี มีความเมตตา (Benevolence) เป็นค่านิยมที่มีเป้าหมายเพื่อ การรักษาและการเสริมสร้างความเข้มแข็งของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กันเช่น การช่วยเหลือ การให้อภัย มีความรับผิดชอบ เป็นต้น
2. ความเป็นสากล (Universalism) เป็นค่านิยมที่มีเป้าหมายเพื่อการทำ ความเข้าใจ ซินชม และคุ้มครองสวัสดิการของคนในสังคม รวมทั้งสิ่งแวดล้อม เช่น ความเสมอภาค ความ เท่าเทียม ความยุติธรรม เป็นต้น
3. การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self - Direction) เป็นค่านิยมที่มีเป้าหมายเกี่ยวกับ ความคิดและการกระทำที่เป็นอิสระ เช่น การกำหนดเป้าหมายต่าง ๆ ด้วยตนเอง ความคิดสร้างสรรค์ ความอยากรู้อยากเห็น เป็นต้น
4. ความปลอดภัย (Security) เป็นค่านิยมที่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความปลอดภัย ความสามัคคีและความมั่นคงของสังคม เช่น กฎระเบียบ การรักษาความปลอดภัย ความรู้สึกอยาก เป็นเจ้าของ เป็นต้น
5. การปรับตัวหรือความสอดคล้อง (Conformity) เป็นค่านิยมที่มีเป้าหมายเพื่อ การยับยั้งการกระทำที่อาจก่อให้เกิดความรุนแรงหรือเป็นอันตรายต่อผู้อื่น เช่น การสร้างวินัยใน ตนเอง การเคารพซึ่งกันและกัน เป็นต้น
6. ความสุข (Hedonism) เป็นค่านิยมที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความสุขหรือความพึง พอใจให้แก่ตนเอง

7. การประสบความสำเร็จ (Achievement) เป็นค่านิยมที่มีเป้าหมายการสร้างความสำเร็จของแต่ละปัจเจกชน โดยผ่านการแสดงความสามารถหรือสมรรถภาพตามมาตรฐานที่สังคมกำหนด เช่น ความทะเยอทะยาน การมีอิทธิพล เป็นต้น

8. ประเพณี (Tradition) เป็นค่านิยมที่มีเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดความเคารพ การยอมรับตามความเชื่อของแต่ละสังคม เช่น การเคารพศาสนา ความศรัทธา เป็นต้น

9. การกระตุ้น (Stimulation) เป็นค่านิยมที่มีเป้าหมายในการเผชิญกับความตื่นตัวความแปลกใหม่และความท้าทายในชีวิต เช่น ความกล้าหาญ เป็นต้น

10. อำนาจ (Power) เป็นค่านิยมที่มีเป้าหมายในการแสดงสถานะทางสังคมการควบคุมหรือการครอบงำความคิด หรือแม้กระทั่งทรัพยากรและตัวบุคคล เช่น ความมั่งคั่ง อำนาจทางสังคม ภาวลักษณะของบุคคล เป็นต้น

อีกทั้ง Allport (1989) ได้สรุปประเภทค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท ซึ่งในความเป็นจริงแล้วแต่ละบุคคลอาจจะมีค่านิยมหรือความเชื่อที่มีมากหรือน้อยไม่เท่ากันอยู่ในบุคคลนั้น ๆ โดยลักษณะค่านิยมทั้ง 6 ประการ ได้แก่

1. ค่านิยมตามแนวทฤษฎี (Theoretical Values) เป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญถึงความหาความจริง (Truth) และมีการรวบรวมระบบจัดการความรู้ มีการพิสูจน์ความเป็นจริงได้ตามหลักเหตุผล

2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งมักจะปรากฏเป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยเป็นการมุ่งเน้นให้บุคคลแสวงหาผลประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ทรัพย์สิน หรือความมั่นคง

3. ค่านิยมต่อความงาม/ทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงาม ศิลปะ รูปแบบ และการแสดงออกที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการชื่นชมหรือให้ความรู้สึกต่อศิลปะ ความงามนั้น ๆ

4. ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับต่อความผูกพันมนุษย์สัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ความเห็นอกเห็นใจ การเอาใจใส่ และการอยู่ร่วมกันในสังคม มีการคำนึงถึงคุณค่าทางสังคมมากกว่าเหตุผล

5. ค่านิยมทางการเมือง (Political) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญต่อการได้มา การดำรงรักษาในด้านอำนาจ อิทธิพลและชื่อเสียง ไม่ว่าจะได้มาโดยชอบธรรมหรือไม่ก็ตาม

6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญต่อคุณธรรม จริยธรรม ความเชื่อ ความเลื่อมใสศรัทธา ตลอดจนประสบการณ์ เพื่อทำความเข้าใจและเป็นเอกภาพร่วมกับธรรมชาติ

จากความหมาย หรือการนิยามค่านิยม นั้น มีงานวิจัยที่สอดคล้องกับด้านค่านิยม ได้แก่ งานวิจัยของ Tommi Kumpulainen ได้ทำการศึกษาบทบาทของการกำหนดค่านิยมและประเภทผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ เยาวชนในประเทศฟินแลนด์นั้นจะตอบสนองต่อข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสินค้าอาหารอย่างไรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของค่านิยมส่วนบุคคลและชนิดของผลิตภัณฑ์ ทำการศึกษาโดยมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดอาหารที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า แหล่งกำเนิดของอาหารมีผลเชิงบวกต่อการเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการรู้แหล่งที่มาจะเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ในทางกลับกันผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับค่านิยมของแต่ละบุคคล

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ค่านิยม คือ ความเชื่อ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่จะเชื่อหรือแสดงออกถึงความคิดความเชื่อนั้น ๆ โดยอาศัยหลักเหตุผลที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ อีกทั้งในแต่ละบุคคลอาจจะมีค่านิยมหรือความเชื่อเหมือนกันหรือต่างกับบุคคลอื่น ซึ่งมากหรือน้อย ไม่เท่ากันอยู่ในแต่ละความคิดวิจารณ์ญาณและเหตุผลของบุคคลนั้น

2.5 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการ

McGrew & Wilson(1982) การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดทางเลือกหรือคัดเลือกและประเมินตัวเลือกที่มีอยู่ แต่การตัดสินใจจะมีลักษณะที่เป็นรูปแบบเป็นกระบวนการเป็นการกระทำที่เปลี่ยนแปลงและไม่คงที่ ในขณะที่เดียวกันนั้น Schiffman and Kanuk(2000) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าเพื่อการตัดสินใจ และเกิดเป็นพฤติกรรมซื้อในที่สุด

2.5.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler and Armstrong (2011) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)อธิบายว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

1. รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยหรือตัวแปรทั้งภายในและภายนอกกระตุ้น ตัวอย่างเช่น ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความความต้องการและความสนใจ ทักษะส่วนตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยด้านวัฒนธรรมสังคม ได้แก่ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมย่อย ซึ่งปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การรวบรวมข้อมูล (Information search) โดยผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย โดยผู้บริโภคสามารถค้นคว้าข้อมูลได้ 2 ทาง คือ

- การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) เกิดจากการ ทบทวนความทรงจำที่ผ่านมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองเคยซื้อ

- การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถ ค้นคว้าได้จากหลายแหล่ง เช่น บุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน หรือการทดลอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นตอนนี้ทางเลือกที่ เลือกจะเปลี่ยนแปลงไปตามความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ โดยบางกรณีใช้ หลักเหตุผลอย่างลึกซึ้งในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการ ประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเช่น ราคาความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า ชื่อเสียงของตรา สินค้า เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ถ้าทางเลือกที่เป็นไป ได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางกรณีนั้น ทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลาย ทางเลือก ฉะนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ตรงกับความต้องการ มาก หรือคุ้มค่ามากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมิน ทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดต่อผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าไปในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จาก การบริโภคกับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความ พึงพอใจโดยในปัจจุบันการตัดสินใจ มีทฤษฎีที่มีความสอดคล้อง ได้แก่

1. ทฤษฎีการตัดสินใจแบบสมเหตุสมผล (Rational comprehensive theory)

ทฤษฎีนี้มีแนวคิดพื้นฐานมาจากแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์ นักสังคมศาสตร์อย่าง มากมาย โดยหลักการนั้นเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลในการตัดสินใจของบุคคลที่พิจารณาจาก ความสมเหตุสมผล ซึ่งอธิบายว่าเป็นทฤษฎีที่มุ่งไปยังการตัดสินใจเพื่อการบรรลุความต้องการสูงสุด ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับปัญหา ซึ่งสามารถแยกออกมาจากปัญหาอื่นได้หรือ อย่างน้อยที่สุด ปัญหาที่เผชิญนั้นก็มีความหมายที่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับปัญหาอื่นๆ

1.2 เป้าหมาย ค่านิยม หรือวัตถุประสงค์ เป็นแนวทางที่มีลักษณะชัดเจนในการ ตัดสินใจและสามารถจัดลำดับความสำคัญของปัญหาได้

1.3 การพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้ในการแก้ปัญหาทั้งหมดด้วยความคิดที่ ไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ซึ่งเราจะได้ทั้งเหตุผลเชิงบวกและเชิงลบจากทางเลือกแต่ละทางเลือก

1.4 มีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของทางเลือกแต่ละทางเลือก อีกทั้งผู้

ตัดสินใจจะตัดสินใจทางเลือกที่จะช่วยให้เป้าหมาย ค่านิยมหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดนั้นบรรลุผลสำเร็จอย่างคุ้มค่าหรือเกิดประสิทธิภาพที่สุด

2. ทฤษฎีส่วนเพิ่ม (The Incremental Theory) มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

2.1 การเลือกเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ และการวิเคราะห์ข้อเท็จจริง เพื่อหาทางปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายซึ่งยังไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาดแต่ยังมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

2.2 ในการพิจารณาทางเลือกนั้น ผู้ตัดสินใจจะพิจารณาเฉพาะทางเลือกในการแก้ปัญหาที่สำคัญๆ และแต่ละทางเลือกก็จะมี ความหมายที่แตกต่างกันไม่มากนัก

2.3 ในการประเมินผลที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกนั้นๆ ผู้ตัดสินใจจะประเมินเฉพาะผลของทางเลือกที่มีความสำคัญเท่านั้น

2.4 การพยายามที่จะนิยามปัญหาที่เผชิญอยู่ เพื่อที่จะสามารถปรับเปลี่ยนเป้าหมายและวิธีที่จะให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมไปถึงการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาได้

โดยงานวิจัยที่สอดคล้องกับด้านการตัดสินใจการใช้บริการ ได้แก่ งานวิจัยของ กมลวรรณ เก่งสารกิจ เรื่อง การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามกับผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 201 คน และจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ของการใช้บริการไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสาย การบินต้นทุน แต่ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และงานวิจัยของ สิทธิชัย ภูเขาแก้ว เรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab เมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทั้งด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab

ดังนั้น การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่กระทำโดยเจตนาและมีขั้นตอน ที่เริ่มต้นด้วย เกิดกระตุ้นจากความต้องการหรือความจำเป็น จากนั้นจึงมีการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการใช้เป็นแนวทางปรับใช้กับกลยุทธ์ทางธุรกิจ

2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.6.1 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood)

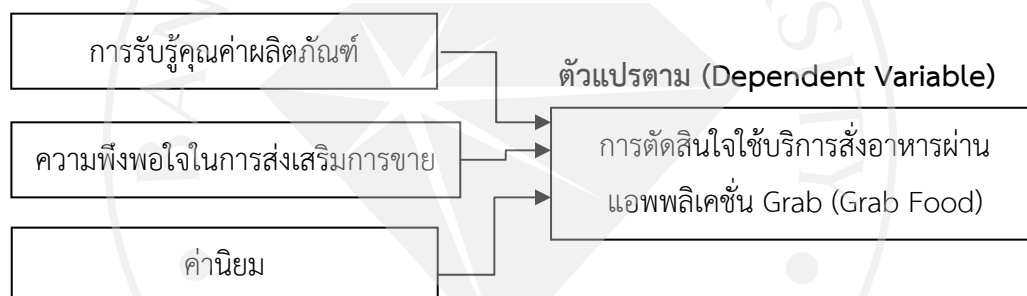
2.6.2 ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)

2.6.3 ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)

2.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



กรอบแนวความคิดวิจัยข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวความคิดของ Williams and Soutar (2009) 2) ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายภายใต้แนวความคิดของ Philip Kotler (2013) และ 3) ค่านิยมภายใต้แนวความคิดของ Allport (1989) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ ภายใต้แนวความคิดของ Kotler and Armstrong (2005)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับการศึกษา ดังนี้

3.1 ออกแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องในอดีต และผ่านกระบวนการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อค้นคว้าหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ซึ่งตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจใช้บริการ

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและค่านิยม

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

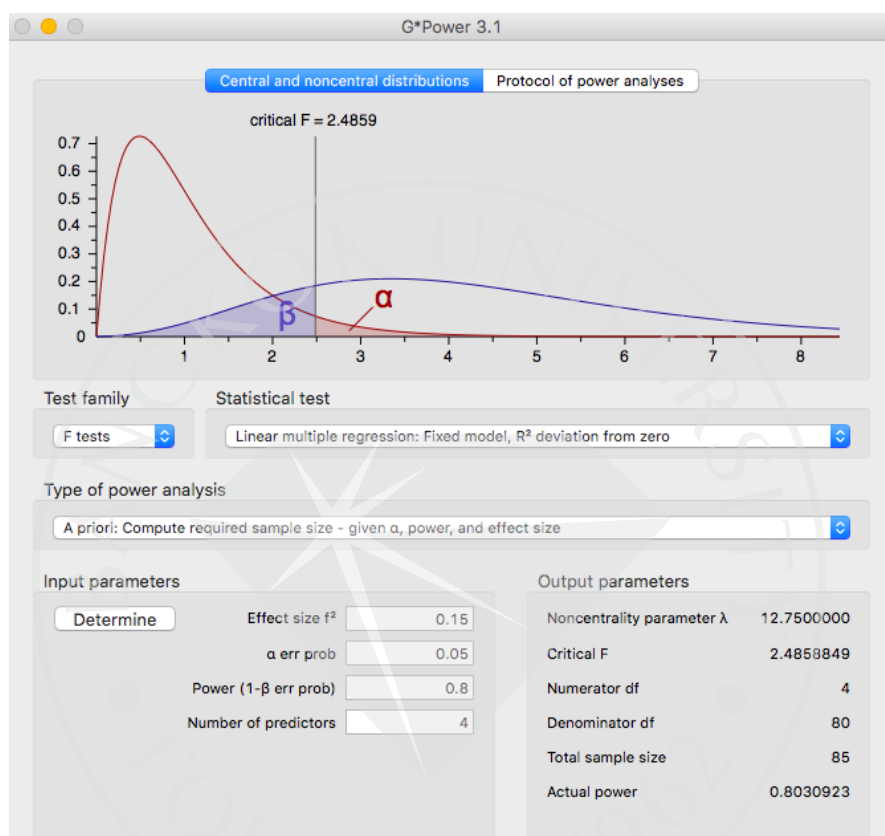
ประชากรและตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) โดยใช้สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้มีความถูกต้องและมีความทันสมัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) โดยจากการประมาณค่าตัวอย่าง มีขนาดอิทธิพล (Effect Size) ค่าความคลาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 ค่า Beta เท่ากับ 0.2 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.8 และจำนวนตัวแปร

อิสระเท่ากับ 4 ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 85 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง
สำรวจเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 155 ตัวอย่าง ดังแสดงภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1 : หน้าจอแสดงโปรแกรม G*power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ไปยังสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line, Twitter และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้เริ่มกระบวนการในการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร วรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมครอบคลุม และสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอและปรึกษาหารือต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ใช้บริการตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

3.3.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่แน่นอนซึ่งถูกสร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้รูปแบบของแบบสอบถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 6 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ Grab Food โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่ใช้มาตราวัดแบบนามมาตรา (Nominal Scales) และอันดับมาตรา (Ordinal Scales)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) จำนวนทั้งหมด 5 คำถาม โดยลักษณะคำถามใช้มาตราวัดแบบช่วงมาตรา (Interval Scales)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) จำนวนทั้งหมด 5 คำถาม โดยลักษณะคำถามใช้มาตราวัดแบบช่วงมาตรา (Interval Scales)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) จำนวนทั้งหมด 5 คำถาม โดยลักษณะคำถามใช้มาตราวัดแบบช่วงมาตรา (Interval Scales)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) มีจำนวนทั้งหมด 7 คำถาม โดยลักษณะคำถามใช้มาตรวัดแบบช่วงมาตรา (Interval Scales)

เนื่องจาก องค์ประกอบของแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบช่วงมาตรา ซึ่งเป็นรูปแบบเป็นการวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าน้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง ค่าที่มากที่สุด และเมื่อนำมาแปลค่าผลคำตอบ จะมีเกณฑ์การวัดผลเฉลี่ยในแต่ละช่วงชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลที่ใช้ในการแปลผลข้อมูล มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด/การรับรู้ที่น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย/การรับรู้ที่น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง/การรับรู้ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก/การรับรู้มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด/การรับรู้มากที่สุด

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาดังนี้ คือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการจัดทำขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามกับเรื่องที่ต้องการศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อให้มั่นใจและแน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามสถิติวิธีการทดสอบ ซึ่งดำเนินการทดลองโดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำนวน 30 ตัวอย่างหลังจากนั้นนำผลที่ได้มา

วิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละส่วน

ตารางที่ 3.1 : ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	Cronbach's Alpha Coefficient			
	จำนวน (ข้อ)	กลุ่มทดลอง (n=30)	จำนวน (ข้อ)	กลุ่มตัวอย่าง (n=155)
1. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	5	.932	5	.893
2. ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย	5	.954	5	.921
3. ค่านิยม	5	.821	5	.877
4. การตัดสินใจใช้บริการ	7	.938	7	.919
ความเชื่อมั่นรวม	22	.969	22	.963

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Polit Test) จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.969 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.969 โดยคำถามในแต่ละปัจจัยมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.877 – 0.921 ซึ่งผลของของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นไปตามค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรากฏ ซึ่งกล่าวได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูงมากเนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.60 (Hair, Black, Babin and Anderson, 2009) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง 155 คน

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งนำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่แสดงในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะข้อมูล ดังนี้

3.5.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการกระจายข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-5 โดย เป็นข้อคำถามที่ตัวแปรเป็นมาตรวัดแบบช่วงมาตรา (Interval Scales)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากวิจัย เรื่องนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยม ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม จึงใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการพยากรณ์ หรือทำนายของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 1 ตัวแปร ที่มีต่อตัวแปรตาม 1 ตัวแปรที่กล่าว ไปข้างต้น ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรง ได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อ Y คือ ค่าการพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์

n คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

$b_1 \dots b_n$ คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง n ตามลำดับ

$X_1 \dots X_n$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง n

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 155 ชุด และได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ โดยลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Grab Food ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	42	27.1
	หญิง	113	72.9
อายุ	15 – 20 ปี	5	3.2
	21 – 25 ปี	41	26.5
	26 – 30 ปี	66	42.6
	มากกว่า 30 ปี	43	27.7
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	14.8
	ปริญญาตรี	117	75.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	9.7
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	14	9.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	7.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	พนักงานบริษัทเอกชน	86	55.5
	ธุรกิจส่วนตัว	36	23.2
	รับจ้างทั่วไป	5	3.2
	อื่น ๆ	3	1.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	11	7.1
	10,000 – 20,000 บาท	50	32.3
	20,001 – 30,000 บาท	55	35.5
	30,001 – 40,000 บาท	16	10.3
	มากกว่า 40,000 บาท	23	14.8
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ	35	22.6
	1 – 3 ครั้ง/เดือน	81	52.3
	4 – 6 ครั้ง/เดือน	33	21.3
	มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	6	3.9
รวม		150	100

จากข้อมูลด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากข้อมูลด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 66 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 30 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 5 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 117 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 15 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.7 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 86 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 9 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 อาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 3 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากข้อมูลด้านระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

และจากข้อมูลด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) 1 – 3 ครั้ง/เดือนซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 81 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 6 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

4.2.1 การวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food

ตารางที่ 4.2 : ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์การให้บริการสั่งอาหาร

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food	Mean	S.D	ผลความคิดเห็น
1. แอปพลิเคชัน Grab Food เป็นบริการที่เป็นประโยชน์	3.72	1.049	มาก
2. แอปพลิเคชัน Grab Food มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	3.42	.979	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่า
ผลิตภัณฑ์การใช้บริการสั่งอาหาร

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food	Mean	S.D	ผลความ คิดเห็น
3. แอปพลิเคชัน Grab Food มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	3.52	1.047	มาก
4. การใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ทำให้ประหยัดเงินกว่าการเดินทางเพื่อเลือกไปร้านอาหารด้วยตนเอง	3.57	1.081	มาก
5. แอปพลิเคชัน Grab Food การออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่างๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง	3.59	1.061	มาก
รวม	3.56	.874	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = .874) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ว่าแอปพลิเคชัน Grab Food เป็นบริการที่เป็นประโยชน์อยู่ในระดับการรับรู้ที่มาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.049) อันดับต่อมาแอปพลิเคชัน Grab Food การออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่างๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.061) การใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ทำให้ประหยัดเงินกว่าการเดินทางเพื่อเลือกไปร้านอาหารด้วยตนเอง ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.081) แอปพลิเคชัน Grab Food มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.047) และอันดับสุดท้ายคือ แอปพลิเคชัน Grab Food มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = .979)

4.2.2 การวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food

ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายในการใช้บริการสั่งอาหาร

ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food	Mean	S.D	ผลความคิดเห็น
1. ความน่าสนใจของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน GrabFood	3.55	.968	มาก
2. ท่านสามารถใช้โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.53	1.106	มาก
3. แอปพลิเคชัน GrabFood มีการทำรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.50	1.047	มาก
4. การส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชัน GrabFood มีความน่าดึงดูด	3.55	1.021	มาก
5. การส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชัน GrabFood เช่น ค่าส่งฟรีในช่วงกิโลเมตรที่กำหนด การเข้าร่วมโปรโมชั่นของร้านค้าต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกเกิดความคุ้มค่า	3.68	1.050	มาก
รวม	3.57	.906	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายเมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = .906) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายที่ว่า การส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชัน Grab Food เช่น ค่าส่งฟรีในช่วงกิโลเมตรที่กำหนด การเข้าร่วมโปรโมชั่นของร้านค้าต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกเกิดความคุ้มค่า ซึ่งอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.051) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชัน Grab Food มีความน่าดึงดูด ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.021) และความน่าสนใจของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน Grab Food ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = .968) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถใช้โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 1.106) และอันดับสุดท้ายคือ แอปพลิเคชัน Grab Food มีการทำรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.047)

4.2.3 การวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านค่านิยมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food

ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการความคิดเห็นด้านค่านิยมในการใช้
บริการสั่งอาหาร

ค่านิยมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food	Mean	S.D	ผลความ คิดเห็น
1. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถือว่าเป็นกระแสในสังคม ออนไลน์ (Social Media)	3.83	1.037	มาก
2. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นการแสดงถึงความทันสมัย	3.90	1.046	มาก
3. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน	4.03	.949	มาก
4. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นการสร้างการยอมรับจากกลุ่ม เพื่อนและบุคคลใกล้ชิด	3.48	1.119	มาก
5. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นที่น่าสนใจของคนในสังคม ปัจจุบัน	3.90	1.062	มาก
รวม	3.83	.854	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นต่อค่านิยม เมื่อพิจารณา
ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .854) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีการตระหนักถึงค่านิยมที่ว่า การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน
ซึ่งอยู่ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .949) รองลงมาคือ การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นที่
น่าสนใจของคนในสังคมปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.062) และ การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นการ
แสดงถึงความทันสมัย ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.046) การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถือว่าเป็นกระแสใน
สังคมออนไลน์ (Social Media) ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.037) และสุดท้ายคือ การใช้แอปพลิเคชันสั่ง
อาหารเป็นการสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 1.119)

4.2.4 การวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจในการใช้ บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการความคิดเห็นด้านการตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหาร

การตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food	Mean	S.D	ผลความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Grab Food มีการบริการที่ตอบสนองอย่างตรงตามความต้องการของท่าน	3.70	1.002	มาก
2. ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพราะมีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ	3.82	1.114	มาก
3. ท่านคิดว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food	3.82	1.003	มาก
4. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพราะกลัวพลาดโอกาสที่จะได้รับส่วนลดหรือของโปรโมชั่นพิเศษ	3.49	1.095	มาก
5. ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพราะมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	3.61	1.003	มาก
6. ความเสถียรของระบบแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านเชื่อมั่นและใช้บริการ	3.60	.997	มาก
7. การบริการจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food	3.95	.952	มาก
รวม	3.71	.840	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .840) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร Grab Food ที่ว่า การบริการจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .952) รองลงมาตามลำดับคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพราะมีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.114) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.003) แอปพลิเคชัน Grab Food มีการบริการที่ตอบสนองอย่างตรงตามความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.002) ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพราะ

มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.003) ความเสถียรของระบบแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านเชื่อมั่นและใช้บริการ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .997) และท้ายสุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพราะกลัวพลาดโอกาสที่จะได้รับส่วนลดหรือของ โพรโมชันพิเศษ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.095)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์รูปแบบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยจากตารางที่ 4.11 ตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยม รวมตัวแปรทั้งหมด 3 คู่พบว่าไม่มีสัมพันธ์สหสัมพันธ์คู่ใดมีค่าสูงกว่า 0.80 หรือต่ำกว่า 0.80 แสดงว่า ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ดังนั้น ข้อมูลชุดนี้ สามารถนำไปวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงพหุได้

ตารางที่ 4.6 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร		การรับรู้ คุณค่า	ความพึงพอใจ การส่งเสริมการ ขาย	ค่านิยม
การรับรู้ คุณค่า	Pearson Correlation	1	.775 ^{**}	.631 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	155	155	155
การส่งเสริม การขาย	Pearson Correlation	.775 ^{**}	1	.679 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	155	155	155
ค่านิยม	Pearson Correlation	.631 ^{**}	.679 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	155	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อดำเนินการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่แสดงด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.7 : แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.298	.160		1.867	.064
การรับรู้คุณค่า	.178	.061	.186	2.930	.004
ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย	.411	.062	.444	6.630	.000
ค่านิยม	.342	.054	.348	6.379	.000

Adjust $R^2 = .766$, $F = 16.89$, $Sig = 0.000$ *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางผลการการคำนวณด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์ ข้างต้น พบว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ .770 เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทุกตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับที่ค่อนข้างสูงมาก อีกทั้งค่าของ Adjust R^2 สามารถพิจารณาถึงความสามารถในการทำนายรับผิดชอบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทุกตัวต่อตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 76.6 ซึ่งตัวแปรอิสระนั้นได้แก่ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด ($\beta = .411$, $Sig = .000$) รองลงมาคือ ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ($\beta = .342$, $Sig = .000$) และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ($\beta = .178$, $Sig = .004$) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถเขียนสมการ Multiple Regression ได้ ดังนี้ $Y = 0.298 + 0.411X_2 + 0.342X_3 + 0.178X_1$; $R^2 = .770$, $AdjR^2 = .766$, $D.W. = 1.991$ (1.867) (6.630) (6.379) (2.930)

โดยที่ Y คือ คะแนนพยากรณ์/ทำนายของตัวแปรตาม

X_1 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย

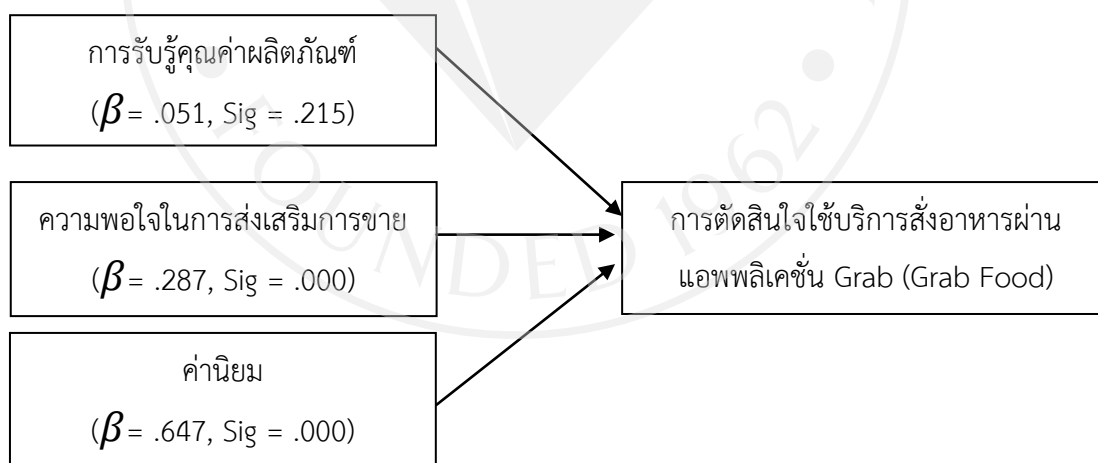
X_3 คือ ปัจจัยด้านค่านิยม

D.W. คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันโดยค่าที่เหมาะสมคือ 1.5-2.5

จากสมการเชิงเส้นตรงข้างต้น จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยมและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.441 , 0.342 และ 0.178 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยม และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากค่าของปัจจัยทั้งสามตัวแปรสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้ค่าของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ภาพที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



หมายเหตุ : สัญลักษณ์ \rightarrow หมายถึง ส่งผล, มีอิทธิพล

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 ตัวอย่าง โดยตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ซึ่งสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) รวมทั้งส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีผลการสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) มีรายละเอียดที่สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) 1 – 3 ครั้ง/เดือน

5.1.2 ผลการศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มากที่สุดในด้านที่ว่าแอปพลิเคชัน Grab Food เป็นบริการที่เป็นประโยชน์อันดับต่อมาคือแอปพลิเคชัน Grab Food การออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่างๆ เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่งการใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ทำให้ประหยัดเงินกว่าการเดินทางเพื่อเลือกไปร้านอาหารด้วยตนเอง แอปพลิเคชัน Grab Food มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว

และน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Grab Food มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่างๆทางสังคม เพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ

5.1.3 ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายต่อบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคมความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายมากที่สุดในด้านที่ว่า การส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชัน Grab Food เช่น ค่าส่งฟรีในช่วงกิโลเมตรที่กำหนดการเข้าร่วมโปรโมชั่นของร้านค้าต่างๆทำให้ท่านรู้สึกเกิดความคุ้มค่าอันดับต่อมาคือ การส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชัน Grab Foodมีความน่าดึงดูดและความน่าสนใจของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันผู้ตอบแบบสอบถามสามารถใช้โปรโมชั่นส่วนลดต่างๆได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Grab Food มีการทำรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

5.1.4 ผลการศึกษาด้านค่านิยมต่อบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคมค่านิยมมากที่สุดในด้านที่ว่า การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน อันดับต่อมาคือ การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นที่น่าสนใจของคนในสังคมปัจจุบันการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นการแสดงถึงความทันสมัยการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารถือว่าเป็นกระแสในสังคมออนไลน์ (Social Media) และน้อยที่สุดคือ การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นการสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด

5.1.5 ผลการศึกษาด้านตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food มากที่สุดในด้านที่ว่าบริการจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อันดับต่อมาคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพราะมีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food แอปพลิเคชัน Grab Food มีการบริการที่ตอบสนองอย่างตรงตามความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคมตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพราะมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องความเสถียรของระบบแอปพลิเคชันทำให้ท่านเชื่อมั่นและใช้บริการ และน้อยที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพราะกลัวพลาดโอกาสที่จะได้รับส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 155 คน สรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food โดยผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ($\beta = .178$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food โดยผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ($\beta = .411$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food โดยผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ($\beta = .342$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ผู้วิจัยได้นำผลการสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงให้มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ผลการสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Zeithaml (1998) ที่ให้ความหมายการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าเป็นการประเมินผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้สิ่งที่ได้รับ และคุณค่าที่ได้รับ โดยผู้บริโภคจะประเมินข้อดีและข้อเสียของข้อเสนอทั้งหมด ซึ่งจะอาศัยกระบวนการการรับรู้ที่แท้จริงของสิ่งที่ได้รับ อีกทั้งผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั้น ยังสอดคล้องกับทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) โดยสินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์มากขึ้นเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้หรือระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจากการวิจัย มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่มากจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ผลการสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Vroom (1964) มีมุมมองว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการที่ปัจเจกชนได้

เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ๆ และทัศนคติหรือความรู้สึกด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติหรือการได้รับความรู้สึกด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น อีกทั้งทฤษฎีสอดคล้องกับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ Pull Theory of sales promotion เป็นทฤษฎีที่ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น Grab Food มีโปรโมชั่นค่าส่งฟรีในช่วงกิโลเมตรที่กำหนด เพื่อสร้างความต้องการให้เกิดแก่ผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Grab Food ทั้งสิ้น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Yana Guterman เรื่อง การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จากกรณีศึกษาโรงแรม Karelia ในประเทศรัสเซีย ก็สอดคล้องกับผลการวิจัย โดยจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าสามารถทนต่อปัญหาต่าง ๆ เช่น ระบบสาธารณูปโภคที่มีปัญหา หรือสภาพห้องที่เก่าได้เนื่องจากอัตราส่วนราคาต่อคุณภาพที่ลูกค้าพึงพอใจเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโปรโมชั่นหรือราคายังทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และยังตัดสินใจใช้บริการต่อไป

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ผลการสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Rokeach (1973) ค่านิยมคือความเชื่อในแนวทางเดียวที่มีความเป็นเฉพาะเจาะจง ซึ่งค่านิยมที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อความต้องการ การรับรู้ต่าง ๆ ของมนุษย์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับประเภทค่านิยมด้านสังคม ของ Allport (1989) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับต่อมนุษย์สัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น การเอาใจใส่ การสร้างความยอมรับ มีการคำนึงถึงคุณค่าทางสังคมมากกว่าเหตุผล ซึ่งจากการวิจัยนั้น ค่านิยมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน เช่น การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นที่น่าสนใจของคนในสังคมปัจจุบันและเป็นการแสดงถึงความ ยังเป็นการสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและบุคคล และเป็นกระแสในสังคมออนไลน์ ซึ่งค่านิยมเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ทั้งสิ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องการส่งอาหารแบบ Delivery ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นกับการสร้างค่านิยมเชิงบวกต่อสังคม เช่น เข้าไปมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์มากขึ้น การจัดกิจกรรมที่ตระหนักถึงการรู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น รวมทั้งสร้างความเชื่อที่ว่าการใช้บริการในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบัน หรือแม้การสร้างค่านิยมที่เป็นไปทิศทางเดียวกันและส่งผลที่ดีทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Foodของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับวิธีการส่งเสริมการขาย เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น เพิ่มช่องทางโฆษณาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นอีกด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาทิเช่น อรรถประโยชน์ แรงจูงใจในการใช้บริการ ความจงรักภักดีต่อสินค้า หรือเพิ่มมิติให้แก่ตัวแปรที่กำลังศึกษา เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิจัยที่มีข้อมูลที่ละเอียดและลึกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีกำหนดและควบคุมตัวแปรแทรก ที่อาจส่งผลให้ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อน

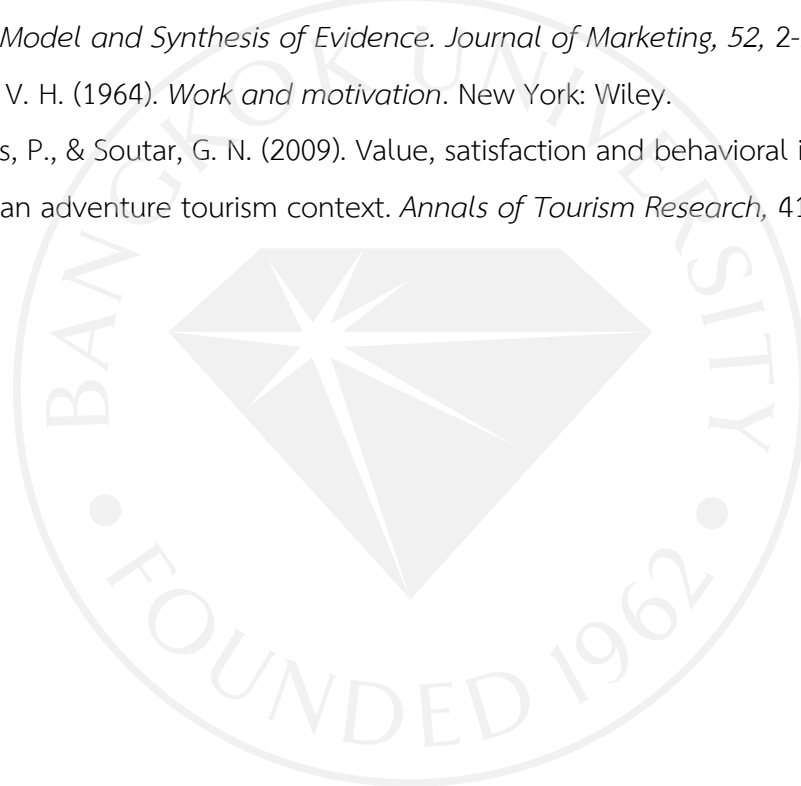
5.5.2 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้เครื่องมือแบบสอบถามปลายปิดในการวิจัย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการใช้เครื่องมือที่ผสมผสาน เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการทำแบบสอบถามในลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการขยายขอบเขตการวิจัยในด้านเนื้อหาให้กว้างขึ้นอีกด้วย

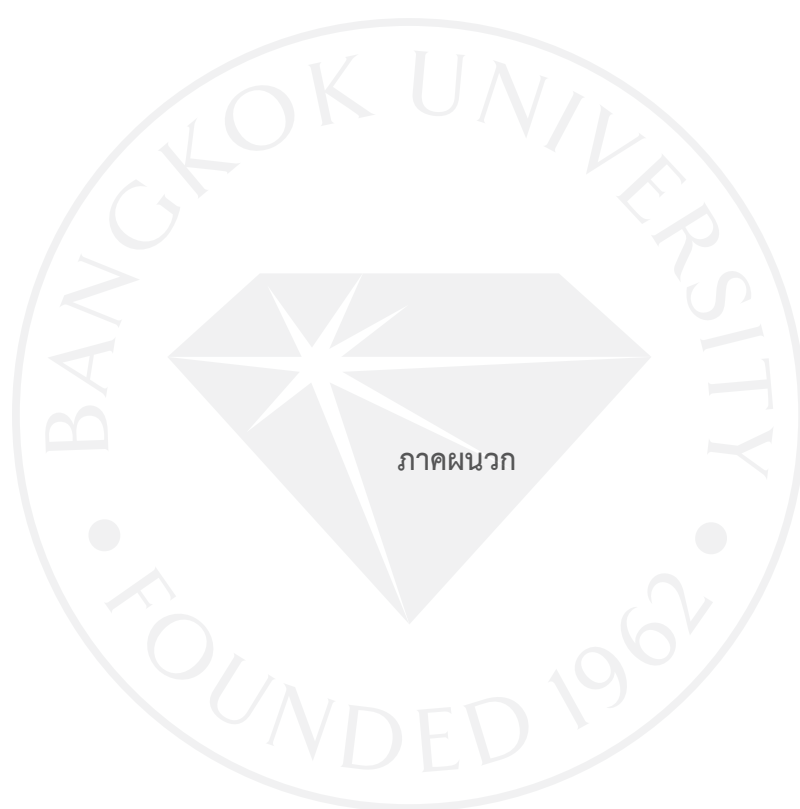
บรรณานุกรม

- กมลวรรณ เก่งสาริกิจ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยาวานิชย์บัญชา.(2549).การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรนนท์ พุทธชาติ. (2555). เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทยแบบ one stop service กรณีศึกษา เขตบางขุนเทียน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร์ นันทพัฒน์สร้อย. (2561). การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทคโนโลยีสำหรับร้านอาหาร Moblie Order. (2561). สืบค้นจาก <https://www.foodstory.co/blog/restaurant-mobile-order>.
- ชนดล แก้วนคร. (2558). อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธุรกิจสายอาหารต้องดิจิทัล รับพฤติกรรมผู้บริโภคชอบสั่งซื้ออาหารออนไลน์. (2559). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/scb-eic-food-online-business-growth/>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอย. สืบค้นจาก http://www.psy.chula.ac.th/psy/file/kmvichakarn/multiple_correlation_and_regression_analysis.pdf.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย.(2555). การกำหนดขนาดตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. สืบค้นจาก <http://edserv.nida.ac.th/main/images/download/3.pdf>.
- พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (2559). ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฟู้ด เดลิเวอรี่โต. (2561). สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/ฟู้ดเดลิเวอรี่โตตอบโจทย์ชาวกรุง>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *จับตาปี' 60 ส่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content>.
- สารานุกรม IT. (2561). *Application คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.mindphp.com>.
- สุทิน ชนะบุญ. (2536). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน*. สืบค้นจาก <http://www.kkpho.go.th/index/component/attachments/download/1933>.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Baalbaki, Y. (2015). *History of Marketing Mix from the 4P's to the 7P's*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/history-marketing-mix-from-4ps-7ps-yousef-baalbaki>.
- GRABFOOD. (2016). *ทำไมคุณต้องลอง GrabFood*. Retrieved from <https://www.grab.com/>.
- Guterman, Y. (2015). *Customer Satisfacion Evalution And Recommends for a Marketing Communication Case: Business-Hotel "Karelia"*. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102420/thesis_Guterman.pdf;sequence=1.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing* (4th ed.). Pearson Education Inc. Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2013). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson education Inc. Prentice Hall.
- Lunenburg, F. (2010). *The decision making process*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/5880/7355bc4894486bb344c9c00c309dc.pdf>.
- Payne & Holt. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*.
- Potts, D. (2015). *THE SCHWARTZ THEORY OF BASIC VALUES AND SOME IMPLICATIONS FOR POLITICAL PHILOSOPHY*. Retrieved from <https://irfankhawajaphilosopher.com/2015/08/12/the-schwartz-theory-of-basic-values-and-some-implications-for-political-philosophy/>.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). London: Prentice Hall.
- Shalom, H. S. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online *Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- The Consumer Decision-Making Process*. (2018). Retrieved from <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29162/03chapter3-1.pdf?sequence=4>.
- Valarie, A. Z. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 413-438.







แบบสอบถาม

เรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1.) ชาย

2.) หญิง

2. อายุ

1.) 15 – 20 ปี

2.) 21 – 25 ปี

3.) 26 – 30 ปี

4.) มากกว่า 30 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.) ปริญญาตรี

3.) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1.) นักเรียน/นักศึกษา

- 2.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.) ธุรกิจส่วนตัว
- 5.) รับจ้างทั่วไป
- 6.) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

6. ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food

- 1.) ไม่เคยใช้บริการ
- 2.) 1 – 3 ครั้ง / เดือน
- 3.) 4 – 6 ครั้ง / เดือน
- 4.) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 : การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาแล้วว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน
ต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food

5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก

3 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง

2 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย

1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food	ระดับการรับรู้				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. แอปพลิเคชัน Grab Food เป็นบริการที่เป็นประโยชน์					
2. แอปพลิเคชัน Grab Food มีการสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมเพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ					
3. แอปพลิเคชัน Grab Food มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
4. การใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ทำให้ประหยัดเงินกว่าการเดินทาง เพื่อเลือกไปร้านอาหารด้วยตนเอง					
5. แอปพลิเคชัน Grab Food การออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่างๆเช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกสถานที่จัดส่ง					

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาแล้วว่าตรงกับความพึงพอใจของท่านต่อการส่งเสริมการขายในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Grab Food	ระดับความพึงพอใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ความน่าสนใจของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน Grab Food					
2. ท่านสามารถใช้โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
3. แอปพลิเคชัน Grab Food มีการทำรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ					
4. การส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชัน Grab Food มีความน่าดึงดูด					
5. การส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชัน Grab Food เช่น ค่าส่งฟรี ในช่วงกิโลเมตรที่กำหนด การเข้าร่วมโปรโมชั่นของร้านค้าต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกเกิดความคุ้มค่า					

ส่วนที่ 4 : ค่านิยมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาแล้วว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่านิยมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถือว่าเป็นกระแสในสังคมออนไลน์ (Social Media)					
2. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นการแสดงถึงความทันสมัย					
ค่านิยมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน					
4. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นการสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน และบุคคลใกล้ชิด					
5. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นที่น่าสนใจของคนในสังคมปัจจุบัน					

ส่วนที่ 5 : การตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาแล้วว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อการตัดสินใจในการส่งเสริมการขายในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Grab Foodมีการบริการที่ตอบสนองอย่างตรงตามความต้องการของท่าน					
2. ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพราะมีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ					
3. ท่านคิดว่าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food					
4. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพราะกลัวพลาดโอกาสที่จะได้รับส่วนลดหรือของโปรโมชั่นพิเศษ					
5. ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food เพราะ มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
6. ความเสถียรของระบบแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านเชื่อมั่นและใช้บริการ					
7. การบริการจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

นางสาว ระวีวรรณ เวียงตา

E-Mail

rawiwanz.w@gmail.com

ประวัติการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหงระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชัชวรินทร์ เวียงงา อยู่บ้านเลขที่ 588/257

ซอย ลาดพร้าววังหิน 48 ถนน ลาดพร้าววังหิน ตำบล/แขวง ลาดพร้าว

อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204769

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การรับซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต กรณีที่ขอใช้ในกรณีเร่งด่วน และค่าขนส่งที่ส่งและ ส่งมอบสินค้าไปยังกรณีส่งอาหารฉุกเฉินผ่านแอปพลิเคชัน Grab (GrabFood)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว ระวีวรรณ เวียงม)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร