

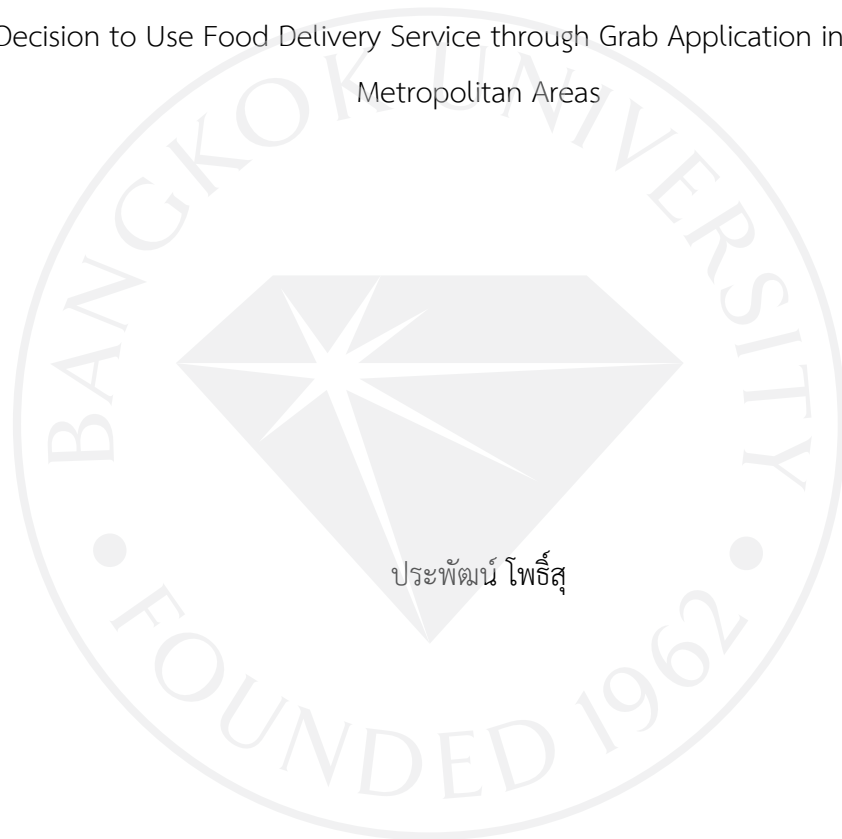
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปาก
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Service Quality, Corporate Image, and Word of Mouth Communication,
That Influence the Decision to Use Food Delivery Service through Grab
Application in Bangkok and Metropolitan Areas



ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Service Quality, Corporate Image, and Word of Mouth Communication, That Influence the Decision to Use Food Delivery Service through Grab Application in Bangkok and Metropolitan Areas



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

ประพัฒน์ โปธิ์สุ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปาก
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab
ใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัย ประพัฒน์ โปธิ์สุ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาตรี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มีนาคม 2564

ประพัฒน์ โปธิ์สุ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
(61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร
และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นกลุ่มคน
ที่เคยตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็นเขตในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง และปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัด
ปทุมธานี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่า
ความเชื่อมั่นรวม .945 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ
เชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์องค์กร, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, การตัดสินใจเลือก

Posu, P. M.B.A., March 2021, Graduate School, Bangkok University.

Service Quality, Corporate Image, and Word of Mouth Communication, That Influence the Decision to Use Food Delivery Service Grab Application in Bangkok and Metropolitan Areas (61 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

Abstract

This research was conducted with the aim of studying the influences of service quality, corporate image, and word of mouth communication that influencing the decision to use food delivery service through the Grab application in Bangkok and metropolitan areas. The sample used in the study is from a population of 400 people that previously decided to use to food delivery service through the Grab application in Bangkok and metropolitan areas by using multi-stage sampling method. People were divided into districts of Bangkok: Ratchathewi and Huai Khwang, and metropolitan areas: Nonthaburi and Pathumthani province. A questionnaire was used, with a total reliability of .945 and a validity check of content from experts. The descriptive statistics in the analysis were percentage, mean, and standard deviation and inferential statistic was multiple regression analysis.

The results indicated that service quality and corporate image influence the decision to use food delivery service through the Grab application in Bangkok and metropolitan areas at the statistically significant level of 0.05. However, word of mouth communication did not influence the decision to use food delivery service through the Grab application in Bangkok and metropolitan areas.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Word of Mouth Communication, Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้บรรลุผลสำเร็จได้จากบุคคลหลายท่านให้ช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนซึ่งข้าพเจ้าขอกล่าวถึง ณ ที่นี้เพื่อเป็นการแสดงความรำลึกถึงด้วยความเคารพยิ่ง

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชุตินาเวตี ทองจีน ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้โอกาสในการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนทุกคนสำหรับกำลังใจ และความห่วงใยตลอดมา

ประพัฒน์ โพธิ์สุ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์องค์กร	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ	16
2.5 กรอบแนวความคิด	18
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐาน	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ศึกษาเชิงสำรวจ	24
3.2 ประชากร	24
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้การศึกษา	25
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	26
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	26
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.8 การแปลผลข้อมูล	27
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกันกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	34
4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกันกับภาพลักษณ์องค์กร	36
4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกันกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	37
4.5 ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกันกับการตัดสินใจ	39
4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	40
4.7 คำถามในการวิจัย	40
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 การอภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางด้านของธุรกิจ	45
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	7
ตารางที่ 1.2: แสดงจังหวัดปริมณฑล	7
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้	31
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด	32
ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab	32
ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในแต่ละครั้ง	33
ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านเคยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Grab โดยผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	33
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ	34
ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร	36
ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	37
ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ	39
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	40
ตารางที่ 4.15 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงผลสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery	2
ภาพที่ 1.2: แสดงแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหาร และการพบปัญหาในการใช้งาน	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การวิวัฒนาการในด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้ชีวิตประจำวัน ก็เริ่มมีการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เท่าทันกับเทคโนโลยีอยู่เสมอ การก้าวเข้าสู่ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน การเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดนี้ ทำให้เทคโนโลยีมีจึงเป็นบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะด้านการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงคนทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน โดยไม่มีอุปสรรคในด้านเวลา และระยะทาง ทำให้มนุษย์หรือผู้บริโภคมีวิถีในการดำรงชีวิตที่มีความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากขึ้น ทั้งนี้ในปัจจุบันพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูล หรือเรียนรู้กิจกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่จะกระทำทุกอย่างอย่างผ่านสมาร์ตโฟน (Smartphone) ทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมตามไปด้วย

นอกจากนี้ปัจจุบันผู้คนทั่วโลกยังประสบปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ถึงแม้ว่าบางประเทศ และรวมถึงประเทศไทยจะไม่พบผู้ติดเชื้อเพิ่มเติม แต่การป้องกัน การเฝ้าระวังทั้งของตัวเอง และของผู้อื่นก็ยังคงดำเนินการต่อไป ทำให้เกิดพฤติกรรม หรือสังคมใหม่ เกิดขึ้นภายใต้ชื่อเรียก SOCIAL DISTANCING คือ การเว้นระยะห่างทางสังคม ประกอบด้วย 1) ยืนหรือนั่งห่างกัน ประมาณ 1.5-2 เมตร 2) งดการรวมตัวกัน เช่น สถานศึกษา ที่ทำงาน หรือสถานบันเทิงต่างๆ 3) รับประทานอาหารสำหรับคนเดียว หลีกเลี่ยงการร่วมสำรับกับผู้อื่น 4) การเปลี่ยนรูปแบบของการทำงานโดยใช้ช่องทางออนไลน์ หรือการติดต่อทางโทรศัพท์เป็นหลัก ตลอดจนการปรับเวลาการทำงานหรือสถานที่ 5) หันมาเรียนออนไลน์แทนการเรียนในชั้นเรียน และเลี่ยงการจัดประชุมใหญ่ที่มีการรวมคนจำนวนมาก 6) จัดให้มีการจองหนังสือออนไลน์ในห้องสมุด หรืออ่านแบบอิเล็กทรอนิกส์ และ 7) ลดความหนาแน่นในลิฟต์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของคนยิ่งเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนห้างร้านต่างๆ และธุรกิจ ก็มีการปรับตัวด้วยเช่นกัน ทำให้การดำรงชีวิตมีความยากขึ้น ทั้งการใส่หน้ากากอนามัย และการพกเจลแอลกอฮอล์ เป็นต้น (คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563)

ทั้งนี้ถึงแม้ว่าโลกจะประสบปัญหาภัยกับโรคระบาดของไวรัส Covid-19 พฤติกรรมของมนุษย์ก็ยังมีความต้องการความสะดวกสบาย และกระทำทุกอย่างอย่างผ่านสมาร์ตโฟน (Smartphone) อยู่เช่นเดิม ดังที่มีการกล่าวไว้แล้วข้างต้น เพราะฉะนั้นนวัตกรรม แอปพลิเคชัน (Application) มีบทบาทสำคัญ คือ เป็นโปรแกรมที่เข้าใช้ได้ง่ายทุกช่วงเวลา และอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกออกแบบมา

สำหรับ สมาร์ทโฟน (Smartphone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet) เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ทั้งในเรื่องของการศึกษา การสื่อสาร และความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น (ระวีวรรณ เวียงตา, 2560) ซึ่งข้อมูลดังกล่าว จะเป็นตัวช่วยที่สำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงทำให้ธุรกิจตัวกลาง หรือกิจการร้านอาหารที่มีการให้บริการ เพื่อให้มีการปรับตัวแก้ไขปัญหา มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบโจทยกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยการพัฒนาช่องทางสำหรับให้ผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงความสะดวกของการสั่งอาหารที่ผ่านช่องทางบนแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งช่องทางเหล่านี้เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจของร้านอาหารมีรายได้จากการบริการ เดลิเวอรี่ (Delivery) ที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันร้านอาหารต่างๆ ไปที่ไม่มีช่องทางหรือรูปแบบการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์ที่เป็นของตนเอง ก็จะสามารถเข้าร่วมมือกับผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการที่เป็นตัวกลางในการให้บริการรับ-ส่งอาหาร ซึ่งบริการเหล่านี้มักใช้ชื่อเรียกว่า ฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) โดยผู้ประกอบการตัวกลาง หรือร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการขยายลูกค้าหรือฐานลูกค้าให้มากขึ้น และต้องการเพิ่มรายได้ที่มากขึ้น

ภาพที่ 1.1: แสดงผลสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery

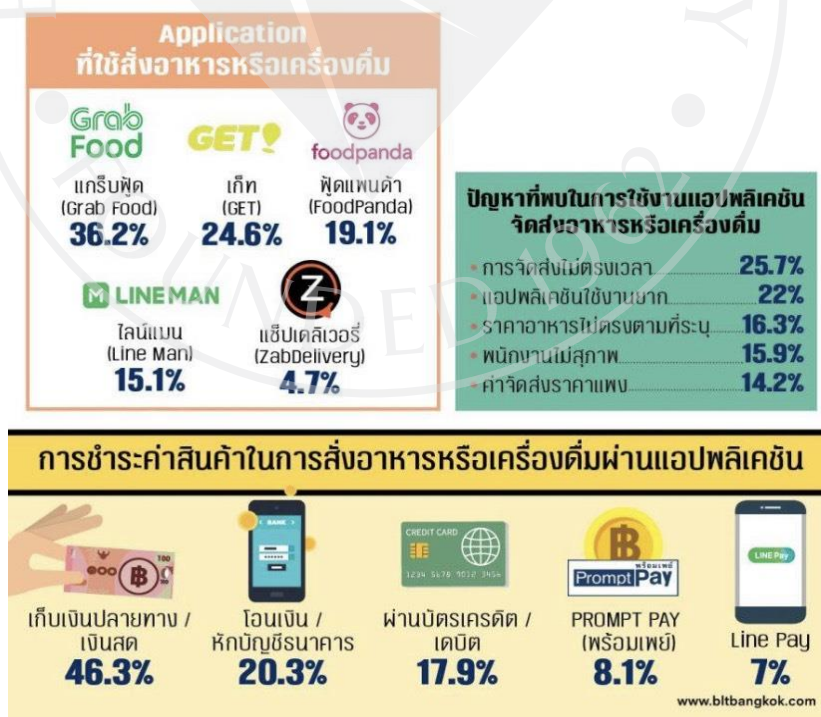


ที่มา: Marketeer. (2563). ตลาดสั่งอาหารออนไลน์มีมูลค่าเท่าไร. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/154204>

จากรูปภาพที่ 1.1 จะทำให้เห็นว่า ผลสำรวจการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของคนไทย” ในวันที่ 5 - 15 มีนาคม 2563 จากการสำรวจประชากรคนไทย 376 คน ในสถานการณ์ Covid-19 ในช่วงระหว่างที่รัฐบาลยังไม่ประกาศให้ร้านอาหารขายอาหารเฉพาะที่ต้องนำกลับเท่านั้น คนไทยสั่งอาหารผ่านออนไลน์เพราะ Covid-19 เฉลี่ยรวมกันมากถึงร้อยละ 33.96 จากนี้ยังมีเหตุผลหลักที่คนไทยนิยมเลือกสั่งอาหารทางออนไลน์ คือ ไม่อยากไปที่ร้านด้วยตนเองมากถึงร้อยละ 80.37 ซึ่งรองลงมา คือ ไม่อยากเสียเวลานั่งรอคิวถึงร้อยละ 57.63 และที่มีการสั่งอาหารผ่านแอปฯ มีส่วนลดและโปรโมชั่นโค้ดต่างๆ ร้อยละ 47.04

สำหรับแอปฯ ที่มีความนิยมในการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทย ส่วนใหญ่ยังคงเป็นแอปฯ ที่ทำหน้าที่เสมือนตัวกลางในการสั่งอาหาร เช่น Grab Food, Get Food, Food Panda และ Line Man มากถึงร้อยละ 88.47 รองลงมา ก็คือเป็น แอปฯ โดยตรงของทางร้านร้อยละ 62.93 ซึ่งความน่าสนใจ คือ คนไทยยังคงนิยมสั่งอาหารผ่านโซเชียลมีเดียกับทางร้าน เช่น เฟซบุ๊ก แชนด์ ไอจี และไลน์ ตามร้านค้าที่มีการบริการพร้อมส่งมากถึงร้อยละ 13.08

ภาพที่ 1.2: แสดงแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหาร และการพบปัญหาในการใช้งาน



ที่มา: BLTbangkok. (2563). สำหรับแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยม และการพบปัญหาจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/14600/>

จากรูปภาพที่ 1.2 แอปพลิเคชัน (Application) สิ่งที่ยอมรับเป็นอันดับแรกคือแกร็บฟู้ด (Grab Food) ร้อยละ 36.2 รองลงมา เก็ท (GET) ฟู้ดแพนด้า (FoodPanda) ไลน์แมน (Line Man) และแซ็บเดลิเวอรี (ZabDelivery) สำหรับปัญหาที่พบจากการใช้งานสั่งอาหารหรือเครื่องดื่ม พบมากที่สุดร้อยละ 25.7 ได้แก่ จัดส่งไม่ตรงเวลา แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ยาก ราคาอาหารไม่ตรงกับที่ระบุไว้ พนักงานพาร์ทเนอร์ไม่สุภาพ และค่าจัดส่งที่มีราคาแพง

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการของการบริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab เนื่องจากธุรกิจนี้เน้นงานด้านการให้บริการเป็นหลัก ในเรื่องของคุณภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งการให้บริการของพนักงานคนขับ Grab ต่อผู้บริโภค และการบริการอำนวยความสะดวกสบายอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้การบริการที่ดีควรจะทำให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน คือ สามารถจับต้องได้ (Tangible) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเอาใจใส่ (Empathy) เชื่อถือได้ (Assurance) และสามารถตอบสนองได้ทันที (Responsiveness) การมีองค์ประกอบดังกล่าวนี้ สามารถเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับ Grab และเป็นสิ่งที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ (Parsuraman, Zeithaml, & Berry, 1998)

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นความรู้สึกที่อยู่ในจิตใจที่เกี่ยวกับด้านต่างๆ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และบริหารงาน (พัชรภรณ์ เกษะประกร, 2558) ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีได้ ตลอดจนความประทับใจในองค์กรของ Grab ได้ จะส่งผลให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการหรือการตัดสินใจของลูกค้าที่จะใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้

นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ก็เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญ เพราะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือการประทับใจจากการที่เคยเข้าใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab การบอกแบบปากต่อปากนั้นทำให้ข้อมูลมีความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นอาจส่งผลทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองความพึงพอใจ หรือส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้ และณัฐพร พันธุ์งาม (2549) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า เป็นสื่อสารระหว่างคนระหว่างคนสองคน พูดถึงความชื่นชอบหรือความไม่ชอบก็ได้ การที่บุคคลหนึ่งๆ เคยมีประสบการณ์ซึ่งบุคคลที่ได้รับการบอกต่อนั้นจะบอกต่อข้อมูลให้กับบุคคลอื่นๆ ต่อไปเรื่อยๆ ทำให้ข้อมูลนั้นถูกเผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวาง

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้รู้และทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และผลการวิจัยนี้ยังนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างหรือการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งเสริมให้การบริการดังกล่าวได้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งการพัฒนาการมีประสิทธิภาพ

ของการบริการที่เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ตลอดจนเพื่อลดปัญหาด้านความเสี่ยงกับผู้บริโภค และร้านค้าที่เป็นผู้ประกอบการได้อย่างเหมาะสมถูกต้อง

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.2 ปัจจัยใดคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือไม่

1.3.3 เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือไม่

1.4 ขอบเขตการศึกษา

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงปริมาณ และผู้วิจัยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ เป็นกลุ่มคนที่เคยตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4.2 ตัวอย่างที่เลือกใช้ คือเลือกจากประชากร และใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ได้แก่ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้จำนวนประชากร 400 คน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้จำนวนจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เลือกใช้เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

- ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- ความมั่นใจ (Assurance)

- สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)
- ความใส่ใจ (Empathy)
- การสนองตอบลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988)

2. ภาพลักษณ์องค์กร

- เอกลักษณ์ขององค์กร
- ชื่อเสียง
- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- การให้บริการ
- การติดต่อระหว่างบุคคล (LeBlanc and Nguyen, 1996)

3. การสื่อสารแบบปากต่อปาก Word of Mouth

- ข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
- การให้คำแนะนำ
- ประสบการณ์ส่วนตัว (Richins & Root-Shaffer, 1988)

ตัวแปรตาม คือ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

- รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น
- การรวบรวมข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Kotler and Armstrong, 2011)

1.4.4 การเลือกสถานที่ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑล การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา 2 เขต จากทั้งหมด 50 เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเลือกสุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 2 จังหวัดปริมณฑล จากทั้งหมด 5 จังหวัดปริมณฑล

2. การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ในแต่ละเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑล มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เท่ากัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เช่น เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตราชเทวี จำนวน

100 คน และเขตห้วยขวาง จำนวน 100 คน และจังหวัดปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 100 คน และจังหวัดปทุมธานี จำนวน 100 คน แล้วเลือกจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตารางที่ 1.1: แสดงเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร				
1.พระนคร	11.ลาดกระบัง	21.บางขุนเทียน	31.บางคอแหลม	41.หลักสี่
2.ดุสิต	12.ยานนาวา	22.ภาษีเจริญ	32.ประเวศ	42.สายไหม
3.หนองจอก	13.สัมพันธวงศ์	23.หนองแขม	33.คลองเตย	43.คันนายาว
4.บางรัก	14.พญาไท	24.ราชบุรีบูรณะ	34.สวนหลวง	44.สะพานสูง
5.บางเขน	15.ธนบุรี	25.บางพลัด	35.จอมทอง	45.วังทองหลาง
6.บางกะปิ	16.บางกอกใหญ่	26.ดินแดง	36.ดอนเมือง	46.คลองสามวา
7.ปทุมวัน	17.ห้วยขวาง	27.บึงกุ่ม	37.ราชเทวี	47.บางนา
8.ป้อมปราบศัตรูพ่าย	18.คลองสาน	28.สาทร	38.ลาดพร้าว	48.ทวีวัฒนา
9.พระโขนง	19.ตลิ่งชัน	29.บางซื่อ	39.วัฒนา	49.ทุ่งครุ
10.มีนบุรี	20.บางกอกน้อย	30.จตุจักร	40.บางแค	50.บางบอน

ที่มา: Trueปลูกปัญญา. (2557). *กรุงเทพมีกี่เขต*. สืบค้นจาก <http://www.truelookpanya.com/new/asktruelookpanya/questiondetail/6490>

ตารางที่ 1.2: แสดงจังหวัดปริมณฑล

1.จังหวัดนครปฐม	4.จังหวัดสมุทรปราการ
2.จังหวัดนนทบุรี	5.จังหวัดสมุทรสาคร
3.จังหวัดปทุมธานี	

ที่มา: ธนวัฒน์ สุขโข. (2560). *จังหวัดปริมณฑล*. สืบค้นจาก <http://thanawat5808641.blogspot.com/2017/11/3.html>

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2563 ถึงเดือน มกราคม 2564

1.4.6 สถิติที่เลือกใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ เชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจ สามารถนำผลไปใช้ในการพัฒนา และการต่อยอดทางด้านการส่งเสริมการขาย หรือมีการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ การให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab

1.5.2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจ สามารถนำผลที่ได้ไปประกอบกับการวางแผนงานว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab

1.5.3 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจ สามารถนำผลที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการในการออกแบบรูปแบบการจัดวาง หรือการตกแต่งรูปแบบของอาหารให้น่าดึงดูด เพื่อที่สามารถส่งผลให้มีการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab

1.5.4 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจ สามารถนำผลครั้งนี้ที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ Delivery สามารถนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ธุรกิจ หรือการปรับใช้กับการบริหารงานด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.5.5 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจ ผลที่ได้นี้จะประโยชน์ต่อแอปพลิเคชัน Grab สำหรับการทบทวนว่ากลยุทธ์ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ว่า ณ ปัจจุบันเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมหรือไม่ และยังนำผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ไปปรับรูปแบบกลยุทธ์ หรือการบริการของ Grab ว่าควรมีรูปแบบ แบบไหนที่สามารถดึงดูดลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งพันธมิตร และลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการต่อไปได้

1.5.6 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้านทางวิชาการ ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 คุณภาพการบริการ หมายถึง เป็นปัจจัยของการบริการ และสามารถนำไปเป็นการประเมินคุณภาพในธุรกิจบริการได้ ซึ่งได้เรียกวิธีการเหล่านี้ คือ “SERVQUAL” ซึ่งเป็นมิติของการบริการประกอบไปด้วย 5 ด้านด้วยกัน ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพในการบริการได้อีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้ สามารถจับต้องได้ (Tangible) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเอาใจใส่

(Empathy) เชื่อถือได้ (Assurance) และสามารถตอบสนองได้ทันที (Responsiveness) (Parsuraman, Zeithaml & Berry, 1998)

1.6.2 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ตัวลูกค้าที่มีการรับรู้ถึงในจิตใจ และความรู้สึกนึกคิดมีผลต่อกับองค์กร โดยจะรับรู้ได้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) และการสร้างสัญลักษณ์ต่างๆ ขึ้นมาขององค์กรกับในสถานการณ์ต่างๆ (Wood, 2001)

1.6.3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง เป็นคำพูดจากปากของมนุษย์ที่ไม่เป็นทางการ ที่บอกเล่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านวิธีที่คนสื่อสารข้อมูลโดยใช้การบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งข้อมูลนี้อาจเกิดจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจ และบอกต่อไปยังผู้อื่น ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับสารมา มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลอื่น ๆ โดยทั่วไป (Balter, 2013)

1.6.4 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกในการดำเนินงานใดๆ จากการพิจารณา ตรวจสอบ และประเมินผล เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วนำไปดำเนินงานต่อการใช้บริการ Grab (ประชุม รอดประเสริฐ, 2539, หน้า 253)

1.6.5 สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ที่มีความสามารถที่เหนือกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไป ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมต่อเข้าร่วมด้วยกันกับแอปพลิเคชัน (Application) ของโทรศัพท์เอง และยังสามารถติดตั้งโปรแกรมเสริม เพื่อความสามารถในโทรศัพท์ของตนเองได้อีก เช่นการโหลดแอปพลิเคชัน Grab ในสำหรับการสั่งซื้ออาหาร

1.6.6 สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมในคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่สามารถทำกิจกรรมการสั่งซื้อหรือรับส่งอาหาร โดยผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ

1.6.7 Food Delivery หมายถึง สิ่งที่อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและรับอาหาร ซึ่งโดยผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือที่เรียกว่าสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่ผ่านช่องทางบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก็กับการกดคำสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน (Application) การสั่งอาหาร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาในบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์องค์กร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ
- 2.5 กรอบแนวความคิด
- 2.6 สมมติฐาน ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

Kotler (2000 a) ได้ให้คำอธิบาย “คุณภาพการบริการ” ว่า บริษัทหรือกิจการจำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้าได้รับการบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง อาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาอีกในทางตรงข้าม ลูกค้าจะเกิดความพอใจ และอาจกลับมาใช้บริการอีก ถ้าการบริการมากกว่าที่คาดหวัง การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

Schmenner (1995) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์จริงกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ หากการรับรู้จากประสบการณ์จริงจากการได้รับบริการมีน้อยกว่าความคาดหวัง ว่าจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้น และอาจมองได้ว่าสินค้า หรือบริการนั้น ไม่มีคุณภาพเพียงพอ ในตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการรับรู้จากประสบการณ์จริงที่มีมากกว่าความคาดหวัง คุณภาพของการให้บริการหรือสินค้า ก็จะเป็นบวก จะทำให้เกิดความรู้สึกกับสินค้า หรือบริการว่าดีมีคุณภาพ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ ซึ่งเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งจะ

เกิดเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการนั้นแล้ว โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการสามารถให้เลือกเกณฑ์ทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)
2. ความมั่นใจ (Assurance)
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)
4. ความใส่ใจ (Empathy)
5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)

สุพจน์ วิริยะสาธร (2554) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ถือว่าเป็นความเหมาะสมพอดีในการใช้ ซึ่งเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ที่รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ที่ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการได้

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายของคุณภาพการบริการได้ดังนี้ คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ได้มาจากการรับรู้ และการคาดหวังที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการนั้นๆ ผู้รับบริการที่มีความพึงพอใจในการให้บริการ จะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่ตนเองคาดหวัง ก็มักจะส่งผลต่อความไวใจเชื่อใจต่อไปในอนาคตได้ ดังนั้นคุณภาพของบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่าง เพราะคุณภาพของบริการจะเป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจความจงรักภักดี และการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการได้นั่นเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000 b) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นความประทับใจ และมีความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าการมีทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่บุคคลมีผลต่อสิ่งเหล่านั้นจะมีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Wood (2001) กล่าวว่า การรับรู้จิตใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยจะสามารถรับรู้ได้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น

Lemmink, Schuijf & Streukens (2003) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือการรับรู้ ความคิดเห็นมุมมองต่างๆ ที่เกี่ยวกับบริษัท เป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพรวมขององค์กรนั้นๆ

วีรช ลภีรัตนกุล (อ้างใน ธรรมนูญ ภูทอง, 2559) ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การนึกคิดของคนเราที่อาจเป็นภาพ ทั้งที่มีชีวิตและสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ อาทิ ภาพนึกคิดที่มีต่อบุคคล ที่มีต่อองค์กร หรือที่มีต่อสถาบัน ฯลฯ

พัชรภรณ์ เกษะประกร (2558) กล่าวว่า ภาพที่อยู่ในจิตใจ และความรู้สึกนึกคิดที่มีเกี่ยวกับในด้านต่างๆต่อองค์กร ซึ่งอาจประกอบด้วย บริการ สินค้า และการบริหารงาน

จากความหมายทั้งหมด สรุปได้ว่า เป็นภาพรวมขององค์กรทั้งเป็นการบริหาร บริการ ผลสัมฤทธิ์ ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ต่างๆ และความประทับใจที่มีต่อในองค์กร การรับรู้ข้อเท็จจริงของภาพลักษณ์ (Objective Fact) จากบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง ประเด็นต่างๆ ในสังคม และการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) โดยจะต้องทำการประเมินการรับรู้ในข้อมูลดังกล่าวตามคุณลักษณะของทางประชากร เพราะจากกระบวนการการรับรู้ที่ผ่านช่องทางสื่อองค์กรหรือมวลชน ก็อาจจะเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง รวมถึงทั้งการประเมินส่วนตัวที่อาจจะพบความบกพร่องได้เนื่องจากการขาดวิจารณญาณที่ดีของการวิเคราะห์หลักเหตุผลว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี และอะไรเป็นสิ่งที่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ศิริมล เมืองน้อย (2561) ภาพลักษณ์องค์กร มีองค์ประกอบสำคัญ ที่สามารถขับเคลื่อนองค์กรบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ทั้งวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ซึ่งการที่จะมีศักยภาพด้านใดด้านหนึ่งของพนักงานและองค์กร จะต้องโดดเด่นด้านใด และมีข้อบกพร่องอย่างไร จะต้องวิเคราะห์ประเมินผลเพื่อนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงให้เกิดเป็นโอกาสของการบริหารให้มีความยั่งยืนและคุณค่าซึ่งมีรายละเอียดประกอบดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) ควรเป็นบุคคลที่มีความสามารถ ความรู้ ทั้งเรื่องของ วิสัยทัศน์ นโยบายธุรกิจที่ดี และมีความซื่อสัตย์
2. พนักงาน (Employees) ควรมีความรู้ ทักษะ สัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจรักในการบริการ ทั้งการมีความรับผิดชอบต่องาน และบุคลิกภาพที่ดีด้วย
3. สินค้า (Product) จะต้องมีคุณภาพ มีประโยชน์ที่ตรงกับเนื้อความโฆษณาที่เผยแพร่
4. การดำเนินงาน (Business Practice) จะต้องมีการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดนการคืนกำไรให้กับสังคม
5. กิจกรรมทางสังคม (Social Activities) เป็นการเอาใจต่อสังคม โดยการร่วมงานการกุศลหรือการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมจากการสร้างกิจกรรมขึ้น
6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries) จะต้องมีสัญลักษณ์ที่แสดงสิ่งที่เป็นตัวตนขององค์กรอย่างชัดเจน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน และวัสดุสิ้นเปลือง เป็นต้น

LeBlanc & Nguyen (1996 อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กร สามารถแยกการให้บริการในธุรกิจออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก ที่เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กร ดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เป็นการเกี่ยวข้องกันของบริษัท ใน รูปแบบลักษณะต่างๆ เช่น โลโก้ ราคา ชื่อเสียง การบริการ ซึ่งการโฆษณาในคุณภาพสามารถสังเกต ได้อย่างง่าย โดยที่สามารถเป็นสิ่งเปรียบเทียบกับบริษัทต่างๆ
2. ชื่อเสียง (Reputation) เป็นการได้รับชื่อเสียงจากการดำเนินงานที่ให้บริการ เหมือน การมีกิตติศัพท์ที่สามารถบอกถึงการรับประกันหรือมีการกระทำที่ตลอดเวลาแบบคงที่ ซึ่งการมี ชื่อเสียงจะสามารถสร้างทำให้ดูน่าเชื่อถือ หรือความสามารถในแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีที่อาจจะเกิด ขึ้นกับลูกค้าได้ เป็นต้น
3. สภาพแวดล้อมกายภาพ (Physical Environment) เป็นเครื่องมือติดต่อที่ใช้ระหว่าง จุดประสงค์กับในบริษัท เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีที่ไปสู่ลูกค้าได้ ยิ่งไปกว่านั้นการมีสภาพแวดล้อมหรือมี บรรยากาศที่ดีสามารถกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานหรือตัวพนักงานมีแรงจูงใจที่จะสามารถดำเนินงานในการ ให้บริการได้อย่างมีคุณภาพได้
4. การให้บริการ (Service Offering) จะมีแกนหลัก คือแกนที่เกี่ยวกับเหตุผลและ หลักการว่าทำไมลูกค้าที่เลือกใช้บริการของบริษัท แต่ในขณะเดียวกันที่แกนการสนับสนุน คือ เป็นบริการที่เพิ่มมูลค่าที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งจะพยายามที่จะให้การบริการแบบผสม ซึ่งเป็นการ ให้บริการที่ไม่ต้องให้ใช้บริการหรือลูกค้าต้องมารอนาน
5. การติดต่อระหว่างตัวบุคคล (Contact Personnel) ควรทราบในความเป็นธรรมชาติ หรือพฤติกรรมของลูกค้าสำหรับในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะสื่อผ่านในด้าน พฤติกรรม ที่เป็นตัวบอกถึงคุณภาพสำหรับการบริการในระดับของบริษัท สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นที่ ทำให้ลูกค้าได้เกิดการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรของเราได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Solomon (2007) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการส่งข้อมูลจากผู้ที่เรารู้จักจากบุคคลหนึ่งสู่อีก บุคคลหนึ่งแบบปากต่อปาก จึงทำให้ข้อมูลมีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือมาก

Hennig, Gwinner, Walsh และ Gremier (2004) เป็นคำพูดทางบวกหรือลบใดๆ จากปาก ของลูกค้าที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

Balter และ Butman (2006) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีการตลาดแบบปากต่อปากไม่จำเป็นต้อง เป็นการบอกต่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรับข้อมูลจากผู้ส่งสารเพื่อบอกต่อทุก ประเภท หากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ส่งสารนั้นเป็นข้อมูลที่ได้รับสารสนใจก็จะไปกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การบอกต่อเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะการอยู่รวมกันเป็นสังคม เป็นกลุ่ม มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ทำให้รูปแบบในการติดต่อสื่อสารสามารถเป็นการบอกต่อได้หลายวิธี ไม่ได้เป็นการบอกต่อแบบตัวต่อตัวเท่านั้น ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สามารถสื่อสารได้ทั้งทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และสื่อสังคมออนไลน์

ชนิดา พัฒนภักดี (2553) กล่าวว่า เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคจากการสื่อสารที่เป็นแบบปากต่อปาก ที่มีความเกี่ยวข้องกันจากการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า ที่มีผลต่อการบริการผู้ขายสินค้าหรือบริการ โดยถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถให้ตัวบุคคลเป็นการสนับสนุนส่งข้อมูลผ่านข้อมูลทางการตลาด (Marketing Message) ให้แก่คนอื่นๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารแบบวิหิต ก็เพื่ออิทธิพลต่อการรับรู้และความเชื่อของกลุ่มลูกค้าหรือเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการติดต่อสื่อสารตั้งแต่สองคนขึ้นไป เช่น สมาชิกในกลุ่มอ้างอิง พนักงานขายกับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นบุคคลทั้งสองฝ่ายที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากประสบการณ์ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ความรู้สึกระหว่างกัน ซึ่งนับถือว่าการกระทำดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คือการแบ่งปันประสบการณ์โดยการบอกต่อกันที่เกิดจากคุณลักษณะทางสังคม เช่น ถ้าหากเราพบเจอสิ่งประทับใจเราก็มักมีการแชร์ประสบการณ์หรือการบอกต่อกับเพื่อนๆ ให้ได้รับรู้ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการให้ข้อมูลแบบกระจาย เมื่อเพื่อนในกลุ่มได้รับรู้ข้อมูลทั่วกัน การแพร่หลายของข่าวสารก็จะมี การกระจายอยู่เพียงกลุ่มสังคมหนึ่งเท่านั้น เพราะถ้าหากเจอเรื่องที่ไม่น่าสนใจ การตลาดแบบการบอกต่อกันก็ซึ่งจะยากจะทำให้ผู้คนทั่วไปในระดับประเทศรับรู้ทั้งหมด และก็แทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่ ให้คนในระดับโลกรับรู้

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากว่าเป็นสื่อสารระหว่างคนระหว่างคนสองคน พูดถึงความชื่นชอบหรือความไม่ก็ได้ การที่บุคคลหนึ่งๆ เคยมีประสบการณ์ซึ่งบุคคลที่ได้รับการบอกต่อนั้นจะบอกต่อข้อมูลให้กับบุคคลอื่นๆ ต่อไปเรื่อยๆ ทำให้ข้อมูลนั้นถูกเผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวาง

Lake (2010 อ้างใน นิตนา ฐานิตรนกร, 2555) การสื่อสารรูปแบบที่เกี่ยวกับการพูดจากการที่ลูกค้าได้ใช้บริการและเกิดความพอใจจนทำให้ไปบอกต่อกับบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสารนั้นสื่อไปถึงลูกค้าในวงกว้างอย่างรวดเร็วในผลที่เป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

Silverman (2001 อ้างใน อาภา เอราวิณ, 2545) มีการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ดังนี้

1. การบอกต่อเป็นอิทธิพลในตลาด
2. การบอกต่อเป็นการส่งผ่านประสบการณ์

3. การบอกต่อที่มีความน่าเชื่อถือ
4. การบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์
5. การบอกต่อมีสื่อดแทรกข้อมูลในสมบูรณ์
6. การบอกต่อเป็นการแยกแยะข้อมูลเพิ่มเติมข้อมูล
7. การบอกต่อแบบมีขอบเขตและความรวดเร็วอย่างไม่จำกัด
8. การบอกต่อเกิดจากแหล่งที่มาเพียงที่เดียวไม่ได้เกิดจากหลายๆ ที่
9. การบอกต่อมาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ
10. การบอกต่อช่วยทำให้แรงงานในการส่งต่อข้อมูล และยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มี

ประสิทธิภาพ

11. การบอกต่ออาจจะเป็นข้อมูลในเชิงลบหรือบวกก็ได้
12. การบอกต่อเป็นการสร้างความสนใจในสินค้าและบริการ

Richins และ Root-Shaffer (1988, pp. 605-606) โดยแบ่งประเภทของ Word of Mouth ออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ชาวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ชาวสารของสินค้าจะเป็นตัวข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค รวมถึงเครื่องมือ และข้อมูลที่มุ่งเน้นในเรื่องของคุณสมบัติมากกว่าข้ออื่นๆ
2. การให้คำแนะนำ จะเป็นความคิดเห็นส่วนตัว อาจเป็นความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ แต่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ
3. ประสบการณ์ส่วนตัว ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นเรื่องส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นการวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ หรือประสบการณ์ส่วนตัวที่ได้เคยพบเจอมาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

ดังนั้น วิธีการที่จะทำให้การตลาดแบบปากต่อปากนั้นประสบความสำเร็จ จะต้องมีการดำเนินการในด้านต่างๆ ดังนี้ (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนให้กับกลุ่มผู้บริโภค และสร้างกิจกรรมทางการตลาด ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการพิจารณาว่าใครมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายตนเอง ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเป็นคนมีอิทธิพลที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ก็จะทำให้เกิดการใช้สินค้าตาม
2. การสร้างผู้นำทางความคิด โดยการเสนอสินค้าใช้กลุ่มผู้นำทางความคิดได้ใช้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ให้ดูมีความน่าเชื่อถือกับสินค้าได้
3. การเปิดประเด็นที่ความน่าสนใจ เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพูดคุยต่อเป็นการสร้างกระแสสร้างเรื่องราว โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการพูดถึง และพูดคุยกับในกลุ่มผู้บริโภค

4. ใช้อินเทอร์เน็ตในการพูดคุย โดยการใช้ประโยชน์อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจตั้งแต่สองทางขึ้นไป สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถวิเคราะห์จากตัวสินค้าเพื่อประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อได้ในที่สุด

ชนิษฐา วีรวัฒนวิชัย (อ้างใน พรชัย มั่งคั่ง, 2555, หน้า 5) กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจเป็นกระบวนการในการคัดเลือกที่ดี และเป็นประโยชน์มากที่สุดโดยมีทางเลือกที่หลากหลาย ซึ่งอาจจะมีผลที่ทำให้บรรลุถึงตามวัตถุประสงค์ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นผู้กระทำที่มีความต้องการตัดสินใจ

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541) ได้กล่าวว่า มีความรอบคอบจากการกระทำของการเลือกจากในทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ให้ผู้บริโภคกำหนดหรือเป้าหมายที่วางไว้ โดยความหมายดังกล่าวจะมีแนวคิด 3 อย่าง ได้แก่ 1) การตัดสินใจรวมไปถึงการตัดสินใจเลือก หากมีสิ่งใดที่เลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจนั้นเป็นไปได้ 2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิด ที่ควรจะมีรายละเอียด และรอบคอบ เพราะองค์ประกอบกับอารมณ์ของจิตใจมีผลต่อกระบวนการทางความคิด และ 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการมีจุดมุ่งหมายในการกระทำเพื่อให้ได้ผลจากการที่คาดหวังไว้จนสำเร็จกับสิ่งที่ต้องการ

Kotler และ Armstrong (2011) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เป็นกระบวนการในการตัดสินใจ ผู้บริโภคมีส่วนประกอบอยู่ 5 ขั้นตอน ซึ่งจะมีรายละเอียดเนื้อหาได้แก่

1. การรับรู้ถึงสิ่งที่จำเป็นหรือสิ่งที่ต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกในการตัดสินใจซึ่งอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งภายในหรือปัจจัยภายนอกที่ถูกกระตุ้น เช่น ด้านภายในเป็นด้านที่มีความต้องการและการจูงใจทัศนคติของด้านจิตวิทยา ส่วนภายนอกนั้น เป็นด้านสังคมหรือวัฒนธรรม ที่มีทั้งด้านหลักหรือวัฒนธรรมด้านย่อย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถส่งผลทำให้กำหนดสิ่งที่ต้องการได้ในแต่ละบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2. การรวบรวมข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ และที่สามารถค้นหาได้จากแหล่งข้อมูลทั่วไปตามช่องทางที่มีอยู่อย่างหลากหลาย และซึ่งสามารถค้นคว้าข้อมูลได้ทั้ง 2 ทาง ได้แก่

- การค้นหาจากภายใน (Internal Search) ที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่ตนเองเคยใช้

- การค้นหาจากภายนอก (External Search) ที่เกิดจากการค้นคว้าได้จาก แหล่งชุมชนหรือการตลาด และแหล่งการค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเลือกจะสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการหรือความตั้งใจของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจใช้หลักเหตุผลอย่างลึกซึ้งในการประเมินทางเลือก และผู้บริโภคจะสามารถวางเกณฑ์ในการพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล เช่น ความคงทน ด้านราคา คุณสมบัติ และการมีชื่อเสียงในตราสินค้า ซึ่งการวางเกณฑ์เพื่อให้เป็นตัวกำหนด ผู้บริโภคสามารถทราบถึงช่องทางการเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกมีเพียงทางเลือกเดียวผลในการประเมินของผู้บริโภคก็ง่าย แต่ถ้าทางเลือกมีหลายตัวเลือก ทำให้ผู้บริโภคจะต้องมีการพิจารณาเลือกก่อน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความต้องการที่ตัดสินใจเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ดีที่สุด จากการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ หลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase Behavior) จะเปรียบเทียบการบริโภคกับความคาดหวัง (Expectation) และการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) ซึ่งถ้าคุณค่าที่ได้รับมีมากกว่าการคาดหวังจะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ โดยมีทฤษฎีของปัจจัยในการตัดสินใจที่มีความสอดคล้องกัน คือ

1. ทฤษฎีของการตัดสินใจแบบสมเหตุสมผล (Rational Comprehensive Theory) เป็นแนวคิดขั้นพื้นฐานมาจากแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์ นักสังคมศาสตร์อย่างมาก โดยหลักการจะเป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุผลของการตัดสินใจจากการพิจารณาความสมเหตุสมผล ซึ่งเป็นการตัดสินใจเพื่อบรรลุความต้องการสูงสุด ซึ่งมีตัวประกอบสำคัญดังนี้

1.1. ผู้ที่ตัดสินใจสามารถแยกปัญหาได้ หรืออย่างน้อยการที่พบปัญหาอยู่นั้น ทำให้มีความหมายอย่างชัดเจนเมื่อได้มีการเปรียบเทียบกับปัญหากับส่วนต่างๆ ได้

1.2. เป้าหมาย และวัตถุประสงค์หรือค่านิยมที่มีลักษณะที่ชัดเจนของการตัดสินใจ โดยการจัดเรียงความสำคัญในปัญหาเหล่านั้นก่อน

1.3. การพิจารณาทางเลือกที่ใช้สำหรับในการแก้ไขปัญหาานั้นจะต้องมีความคิดอันรอบครอบและไตร่ตรองมาเป็นอย่างดี ซึ่งจะได้เหตุผลทั้งเชิงลบ และเชิงบวกที่เกิดจากการเลือกทางเลือกแต่ละทาง

1.4. การเปรียบเทียบผลดีผลเสียในทางเลือกที่ตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่จะช่วยให้วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดนั้น ให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างสำเร็จ และให้เกิดประสิทธิภาพหรือความคุ้มค่า

2. ทฤษฎีส่วนเพิ่ม (The Incremental Theory) มีส่วนประกอบต่อไปนี้

2.1. การเลือกเป้าหมายหรือการเลือกวัตถุประสงค์ จากการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงในการบรรลุเป้าหมายนั้น ไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เพราะยังมีส่วนที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันอยู่

2.2. การพิจารณาทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะต้องมีการพิจารณาเฉพาะในการแก้ปัญหาที่สำคัญๆ ก่อน

2.3. การประเมินผลที่จะเกิดขึ้น ผู้ตัดสินใจจะประเมินผลเฉพาะทางเลือกที่สำคัญๆ เท่านั้นก่อน

2.4. การนิยามเหล่าปัญหาที่เกิดขึ้นก็เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนเป้าหมายหรือการบรรลุเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และรวมไปถึงการแก้ปัญหาได้

ดังนั้นการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการที่กระทำโดยเจตนา ที่มีขั้นตอนจากเกิดกระตุ้นความต้องการ จากนั้นจึงมีการรวบรวมข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์ทางเลือก สำหรับในการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการ โดยการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์แบบนี้ถือว่าสำคัญมาก ในการใช้เป็นแนวทางกับทางธุรกิจ

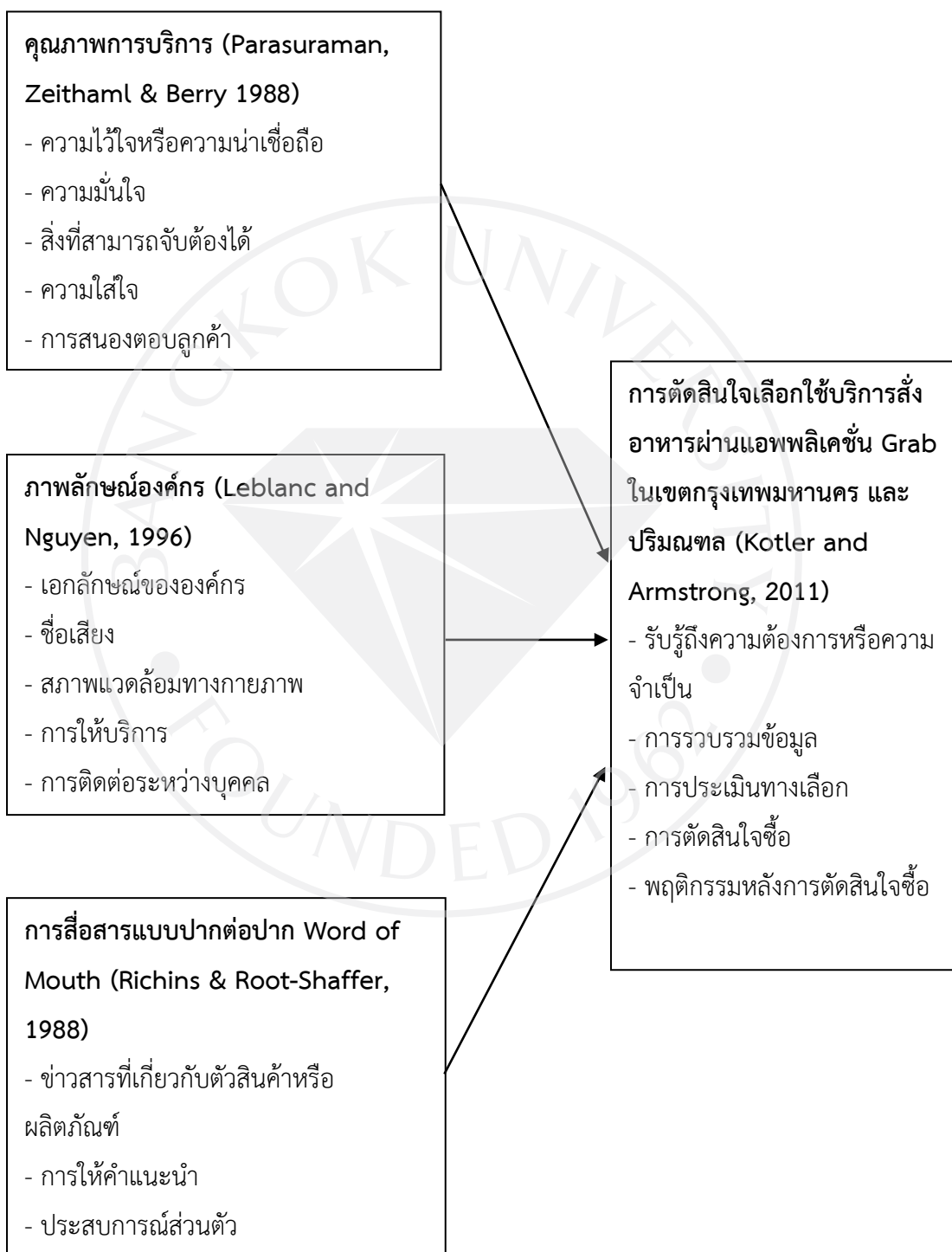
2.5 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปาก Word of Mouth ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ภายใต้กรอบแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐาน

ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2561) การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 354 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้า 2) เพื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 3) เพื่อวิเคราะห์การยอมรับในตัวรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ที่มีความรู้และรู้จักรถยนต์ไฟฟ้า โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีจำนวน 150 ชุด สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาได้พบว่า 1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า 2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 3) การยอมรับในตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวาน ในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้า 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วน

ประสมทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้า และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความภักดีของลูกค้าที่ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ คนที่เคยใช้บริการ ในร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยมีวิธีการในการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 ชุด ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง ซึ่งรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และวันที่เข้าใช้บ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง

พรรรัตน์ รูปสูง (2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับชุปเปอร์ลักซ์วี ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับชุปเปอร์ลักซ์วี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.972 และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน และใช้วิธีการทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง 10.01 – 20 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอยของบ้านต่ำกว่า 80 ตารางวา ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับชุปเปอร์ลักซ์วีในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับชุปเปอร์ลักซ์วีในเขตกรุงเทพมหานคร และ ค่านิยมส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับชุปเปอร์ลักซ์วีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

พิมพ์พรรณ ศรีผล (2559) จุดประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Sampling) จำนวน 400 เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.935 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 263 คน มีช่วงอายุอยู่ 20-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เคยทานอาหารเสริมชนิดผงมากที่สุด มีเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อบำรุงร่างกายและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/เดือน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยรวม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม และการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

ธนัชพร ศรีเวชนันต์ (2561) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็นประชากรในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เขตคลองเตยเขตรังสิต เขตพุทธมณฑล และเขตสวนหลวง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกหรือทำแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.861 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งสถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สมการการถดถอยเชิงพหุ ซึ่งการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

ัญชีของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้เป็นการอธิบายวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาคำนี้ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่จะใช้ในการศึกษา เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับที่ใช้ในการวิเคราะห์และใช้ในการทดสอบสมมติฐานในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Study)

ผู้วิจัยได้มีการสำรวจสอบถามจากผู้ที่เคยเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ว่า เหตุผลใดถึงเลือกใช้บริการ จากการสำรวจสอบถามในเบื้องต้นส่วนใหญ่เลือกใช้ เพราะ Grab มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีหลายร้านค้าให้เลือก พร้อมทั้งการจัดโปรโมชั่นในการสั่งก็มีการแจกโค้ดต่างๆ มากมาย เช่น โค้ดลดราคา โค้ดจัดส่งฟรี และโค้ดซื้อ1แถม1 เป็นต้น และยังมีผู้ใช้บริการบางรายที่ รู้จักชื่อเสียงของ Grab เป็นอย่างดี แต่ก็ไม่กล้าที่จะสั่งหรือใช้บริการ แต่ที่เริ่มสั่งหรือใช้บริการ Grab ได้นั้น เพราะคนรอบข้างบอกและแนะนำวิธีใช้ตลอดจนการทดลองให้สั่งใช้บริการจริงจนเกิดการใช้บริการซ้ำด้วยตัวเองในครั้งถัดไป จึงทำให้ผู้ใช้บริการบางรายนี้มีความกล้ามากขึ้นที่จะใช้บริการ จากการสำรวจสอบถามในครั้งนี้จึงเป็นข้อสรุปที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในครั้งนี้ได้ ตามกรอบแนวความคิดที่กล่าวไว้ในข้างต้น

3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ กลุ่มคนที่เคยตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ กลุ่มคนที่เคยตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้มานั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ได้แก่ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการกำหนดตัวอย่างที่เกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นประชากรในจังหวัดปริมณฑล
2. กำหนดขนาดของตัวอย่างไว้จากตารางสำเร็จรูปและซึ่งได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง 2 เขต จากทั้งหมด 50 เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเลือกสุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 2 จังหวัดปริมณฑล จากทั้งหมด 5 จังหวัดปริมณฑล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นทั้งหมด 4 กลุ่ม
 - กลุ่ม ประชากรเขตราชเทวี จำนวน 100 คน
 - กลุ่ม ประชากรเขตห้วยขวาง จำนวน 100 คน
 - กลุ่ม ประชากรจังหวัดนนทบุรี จำนวน 100 คน
 - กลุ่ม ประชากรจังหวัดปทุมธานี จำนวน 100 คน
5. ในการเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มจะใช้ด้วยวิธีการสุ่มแบบความน่าจะเป็น 1) เขตราชเทวี 2) เขตห้วยขวาง 3) จังหวัดนนทบุรี 4) จังหวัดปทุมธานี เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล แบ่งเป็นจำนวนละ 100 ชุด เนื่องจากทั้ง 2 เขต และ 2 จังหวัดปริมณฑล เป็นย่านธุรกิจที่มีกลุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน จึงมีแนวโน้มสูงที่มีความเป็นไปได้สำหรับผู้ที่มีการใช้บริการที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab

3.3 เครื่องมือที่ใช้การศึกษา

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวกลุ่มอย่าง โดยมีรายละเอียดของเนื้อหาที่เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัย เอกสาร และตัวทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามคำถามในส่วนความคิดเห็นประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ (3) ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร (4) ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก Word of Mouth (5) ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab
3. นำแบบสอบถามที่ได้กำหนดหรือสร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่เป็นที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงและแก้ไข หลังจากนั้นนำเสนอให้อาจารย์ที่เป็นที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่เป็นที่ปรึกษาอนุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายก่อนก็เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและแก้ไขแล้วนำเสนอให้อาจารย์ที่เป็นที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้กำหนดหรือสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่เป็นที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและการสอดคล้องกันของเนื้อหาในแบบสอบถามที่ตรงกันกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะพิจารณาจากตัวค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีข้อมูลรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟา 40 ชุด	ค่าอัลฟา 400 ชุด
ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ	.962	.871
ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร	.942	.841
ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก Word of Mouth	.952	.875
ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	.936	.801
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	.972	.945

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย 6 ส่วน ที่มาพร้อมกับวิธีการในการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ได้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำนวนเงินที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab และท่านเคยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Grab ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่เป็นลักษณะคำถามปลายปิดโดยแบ่งคำถามเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เป็นคำถามลักษณะปลายปิดโดยแบ่งคำถามเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก Word of Mouth ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยแบ่งคำถามเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำที่สุดจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยแบ่งคำถามเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำที่สุดจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.6.1 ผู้วิจัยได้อธิบายข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวข้องกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบคำถามแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่จะต้องการที่จะศึกษาตามทีละระดับในข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้มีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายและรอจนกว่าจะตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบคำถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อคำถามที่สงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น ในสำหรับการแปลผลของข้อมูลโดยมีการคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น จากการใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายในสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติไว้สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเป็นการบรรยายที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทของอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ความถี่ในสัปดาห์ของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำนวนเงินที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในแต่ละครั้ง และท่านเคยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Grab จากช่องทางใด

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกันกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัว ในที่นี้คือความสัมพันธ์ในระหว่างข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปาก Word of Mouth และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาในบทนี้คือการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อในการอธิบายและในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกันกับตัวแปรในแต่ละตัว ซึ่งในข้อมูลดังกล่าวผู้ทำวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ ในจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100 ในจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วยดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

β แทน สัมประสิทธิ์การถดถอย

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t - distribution

sig แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.0) และเพศชาย จำนวน 168 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.0)

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	.3
21-30 ปี	333	83.3
31-40 ปี	50	12.5
41-50 ปี	16	4.0
มากกว่า 50 ปี	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 333 คน (คิดเป็นร้อยละ 83.3) รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 50 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.5) จำนวน 41-50 ปี 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ .3) และลำดับสุดท้ายคือมากกว่า 50 ปี จำนวน 0 คน (คิดเป็นร้อยละ 0)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	370	92.5
ปริญญาโท	20	5.0
ปริญญาเอก	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 370 คน (คิดเป็นร้อยละ 92.5) รองลงมาคือการศึกษาในระดับ

ปริญญาโท จำนวน 20 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.0) ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.5) และระดับ ปริญญาเอก น้อยที่สุด จำนวน 0 คน (คิดเป็นร้อยละ 0)

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	96	24.0
15,001-25,000 บาท	235	58.8
25,001-35,000 บาท	37	9.3
35,001-45,000 บาท	18	4.5
45,001-50,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทจำนวน 235 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.8) รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 96 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.0) 25,001-35,000 บาท จำนวน 37 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.3) 35,001-45,000 บาท จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.5) 45,001-50,000 บาท จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.0) และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.5)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	10	2.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	366	91.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	7	1.8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 366 คน (คิดเป็นร้อยละ 91.5) รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน (คิดเป็น ร้อยละ 4.3) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.5) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.8) และลำดับท้ายที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 0 คน (ร้อยละ 0)

ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด

ประเภทของอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อาหารคาว	240	60.0
อาหารหวาน	91	22.8
เครื่องดื่ม	69	17.3
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งประเภทของอาหารคาว จำนวน 240 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ อาหารหวาน จำนวน 91 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.8) เครื่องดื่ม จำนวน 69 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.3) และลำดับท้ายที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 0 คน (ร้อยละ 0)

ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab

ความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-5 ครั้ง	359	89.8
สัปดาห์ละ 6-10 ครั้ง	38	9.5
สัปดาห์ละ 11-15 ครั้ง	3	.8
มากกว่าหรือเท่ากับสัปดาห์ละ 16 ครั้ง	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1-5 ครั้ง จำนวน 359 คน (คิดเป็นร้อยละ 89.8) รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 6-10 ครั้ง จำนวน 38 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.5) สัปดาห์ละ 11-15 ครั้ง จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ .8) และลำดับท้ายที่สุดคือ มากกว่าหรือเท่ากับสัปดาห์ละ 16 ครั้ง จำนวน 0 คน (ร้อยละ 0)

ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	351	87.8
501-1,000 บาท	49	12.3
1,001-2,000 บาท	0	0
มากกว่า 2,000 บาท	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินที่สั่งอาหารต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 351 คน (คิดเป็นร้อยละ 87.8) รองลงมาคือ 501-1,000 บาท จำนวน 49 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.3) 1,001-2,000 บาท จำนวน 0 คน (คิดเป็นร้อยละ 0) และลำดับท้ายที่สุดคือ มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 0 คน (ร้อยละ 0)

ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านเคยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Grab โดยผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

ท่านเคยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Grab จากช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	325	81.25
วิทยุ / โทรทัศน์	75	18.75
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	25	6.25
เพื่อน / คนรู้จัก	240	60.0
ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ	147	36.75

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านเคยได้ยื่นข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Grab โดยผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ท่านเคยได้ยื่นข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Grab จากช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยื่นข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 325 คน (คิดเป็นร้อยละ 81.25) รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 240 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.0) ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ จำนวน 147 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.75) วิทยุ / โทรทัศน์ จำนวน 75 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.75) นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) และลำดับท้ายที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 0 คน (ร้อยละ 0)

4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกันกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ

ด้านคุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1) พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ	4.54	.639	ระดับมากที่สุด
2) แอปพลิเคชัน Grab มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เป็นไปตามมาตรฐาน	4.37	.689	ระดับมากที่สุด
3) แอปพลิเคชัน Grab เป็นบริการที่มีประโยชน์	4.28	.637	ระดับมากที่สุด
4) พนักงานจัดส่งสินค้า โดยไม่เกิดความผิดพลาด	4.00	.788	ระดับมาก
5) แอปพลิเคชัน Grab มีเมนูที่ครบถ้วนต่อความต้องการ	4.12	.788	ระดับมาก
6) ท่านสามารถตรวจสอบคำสั่งซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	4.26	.703	ระดับมากที่สุด

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ

ด้านคุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
7) แอปพลิเคชัน Grab มีระบบการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3.81	.848	ระดับมาก
8) ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการ	4.04	.815	ระดับมาก
9) พนักงานบริการใช้วาจาสุภาพ	4.08	.784	ระดับมาก
10) การแต่งกายของพนักงานมีการใส่ชุดฟอร์มเป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.06	.748	ระดับมาก
11) อุปกรณ์ของพนักงานมีกระเป๋าใส่อาหารเป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.31	.748	ระดับมากที่สุด
12) ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงานได้อย่างสะดวก	4.00	.802	ระดับมาก
13) พนักงานมีการติดต่อกลับผู้ใช้บริการเมื่อคำสั่งซื้อมีปัญหาเสมอ	4.13	.759	ระดับมาก
14) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว	4.19	.745	ระดับมาก
15) สินค้าของท่านจัดส่งถึงตาม Location ตรงกับที่ระบุไว้	4.19	.755	ระดับมาก
รวม	4.15	.749	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีการตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านด้านคุณภาพการบริการ ระดับมาก ในระดับ 4.15 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Grab มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) อุปกรณ์ของพนักงานมีกระเป๋าใส่อาหารเป็นมาตรฐานเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) แอปพลิเคชัน Grab เป็นบริการที่มีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) ท่านสามารถตรวจสอบคำสั่งซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) สินค้าของท่านจัดส่งถึงตาม Location ตรงกับที่ระบุไว้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) พนักงานมีการ

ติดต่อกับผู้ใช้บริการเมื่อคำสั่งซื้อมีปัญหาเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) แอปพลิเคชัน Grab มีเมนูที่ครบถ้วนต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) พนักงานบริการใช้วาจาสุภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) การแต่งกายของพนักงานมีการใส่ชุดฟอร์มเป็นมาตรฐานเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัย จากการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) พนักงานจัดส่งสินค้า โดยไม่เกิดความผิดพลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงาน ได้อย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และ แอปพลิเคชัน Grab มีระบบการบริการที่เป็นไปตาม มาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81)

4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร

ด้านภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1) แอปพลิเคชัน Grab มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4.57	.636	ระดับมากที่สุด
2) Grab มีการรับประกันในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	4.40	.657	ระดับมากที่สุด
3) Grab มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ	4.08	.685	ระดับมาก
4) Grab มีความชัดเจนและโปร่งใสต่อลูกค้าที่เข้าใช้บริการ	4.12	.736	ระดับมาก
5) Grab มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	4.05	.772	ระดับมาก
6) Grab ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ	4.00	.772	ระดับมาก
7) พนักงาน/พาร์ทเนอร์ของ Grab มีความเสมอภาคให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.97	.805	ระดับมาก
8) พนักงานผู้ให้บริการของ Grab มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.03	.743	ระดับมาก
9) พนักงานผู้ให้บริการของ Grab มีความสามารถตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาได้ทันที	3.89	.829	ระดับมาก
รวม	4.12	.737	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านภาพลักษณ์องค์กร ระดับมาก ในระดับ 4.12 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Grab มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) รองลงมาคือ 2) Grab มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) Grab มีความชัดเจนและโปร่งใสต่อลูกค้าที่เข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) Grab มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) Grab มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) พนักงานผู้ให้บริการของ Grab มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) Grab ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) พนักงาน/พาร์ทเนอร์ของ Grab มีความเสมอภาคให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และ พนักงานผู้ให้บริการของ Grab มีความสามารถตอบสนองข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาได้ทันที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89)

4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกันกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab จากการสื่อสารแบบปากต่อปากน่าเชื่อถือ	4.19	.684	ระดับมาก
2) ข้อมูลข่าวสารในการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีการการันตีเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานการบริการ	4.11	.669	ระดับมาก
3) ท่านได้ข้อมูลข่าวสารการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.04	.744	ระดับมาก
4) การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับข้อมูลการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	3.91	.777	ระดับมาก
5) ท่านให้ความคิดเห็นเรื่องการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab แบบปากต่อปาก	3.96	.740	ระดับมาก

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	\bar{X}	S.D	การแปลผล
6) ท่านเชื่อคำแนะนำในการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab แบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น	4.01	.745	ระดับมาก
7) ท่านเชื่อว่าการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab จากการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการแนะนำสิ่งที่ดีให้กับคนใกล้ตัว	3.99	.783	ระดับมาก
8) ท่านรับทราบคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จักการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab บนสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ	3.95	.788	ระดับมาก
9) คำบอกเล่าของผู้ที่มีประสบการณ์สร้างความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab	4.21	.783	ระดับมากที่สุด
10) การบอกเล่าแบบปากต่อปากทำให้อยากสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab	4.02	.730	ระดับมาก
รวม	4.03	.744	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดโดยรวมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ระดับมาก ในระดับ 4.03 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ คำบอกเล่าของผู้ที่มีประสบการณ์สร้างความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab จากการสื่อสารแบบปากต่อปากน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ข้อมูลข่าวสารในการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีการกรันตีเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ท่านได้ข้อมูลข่าวสารการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) การบอกเล่าแบบปากต่อปากทำให้อยากสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ท่านเชื่อคำแนะนำในการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab แบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ท่านเชื่อว่าการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab จากการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการแนะนำสิ่งที่ดีให้กับคนใกล้ตัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ท่านให้ความคิดเห็นเรื่องการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab แบบปากต่อปาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ท่านรับทราบคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จักการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab บนสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95)

และการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับข้อมูลการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91)

4.5 ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกันกับการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ

ด้านการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1) ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab เมื่อมีความต้องการสั่งอาหาร	4.54	.659	ระดับมากที่สุด
2) แอปพลิเคชัน Grab มีการบริการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของท่าน	4.43	.668	ระดับมากที่สุด
3) ท่านมีความจำเป็นและต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab	4.13	.723	ระดับมาก
4) เมื่อเปรียบเทียบกับบริการแบบเดียวกัน คุณไม่ลังเลใจเลยที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab	4.01	.700	ระดับมาก
5) หากท่านต้องการสั่งอาหารอีกในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab	3.98	.791	ระดับมาก
6) ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab	4.17	.805	ระดับมาก
รวม	4.21	.724	ระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดโดยรวมต่อด้านการตัดสินใจระดับมากที่สุด ในระดับ 4.21 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab เมื่อมีความต้องการสั่งอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Grab มีการบริการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ท่านมีความจำเป็นและต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) เมื่อเปรียบเทียบกับบริการแบบเดียวกัน คุณไม่ลังเลใจเลยที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปฯ

Grab (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และ หากท่านต้องการสั่งอาหารอีกในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

4.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	Beta	t	Sig
คุณภาพการบริการ	0.313	0.054	0.280	5.794	.000
ภาพลักษณ์องค์กร	0.578	0.050	0.565	11.614	.000
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	-.051	0.048	-.049	-1.064	.288

$R^2 = 0.558$, $F = 169.009$, 400 , < 0.05

ผลการศึกษารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งมีค่า (Sig= .000) และในส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ซึ่งมีค่า (Sig= .288)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด (B= 0.565) รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (B= 0.280) และการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (B= -.049)

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.558$) พบว่า ตัวแปรอิสระ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab คิดเป็นร้อยละ 55.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 คำถามในการวิจัย

4.7.1 มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กร

4.7.2 ปัจจัยใดคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: การสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ไม่สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.15 สรุปว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกันกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

เนื้อหาในบทนี้เป็นสรุปผลของการศึกษาว่าผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้กระทำในการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลงานการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ที่กรอกแบบสอบถาม

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สรุปได้ว่าผู้ที่มาตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อายุ 21-30 ปี ในระดับรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประเภทของอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหารเป็นอาหารคาว ความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้บริการสั่งอาหาร สัปดาห์ละ 1-5 ครั้ง จำนวนเงินที่สั่งอาหารในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท และเคยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Grab จากอินเทอร์เน็ต

5.1.2 สรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาตอบแบบสอบถามในด้านคุณภาพการบริการพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับที่มาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบข้อมูลว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุดต่อพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบข้อมูลว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดต่อแอปพลิเคชัน Grab มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากพบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับที่มาก ในเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบข้อมูลว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดต่อคำบอกเล่าของผู้ที่มีประสบการณ์สร้างความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab

5.2 การอภิปรายผล

ผลของการศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยสรุปในการอภิปรายผลไว้ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1. มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กร

คำถามข้อที่ 2. ปัจจัยใดคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากที่ผู้วิจัยทำการศึกษาด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถอภิปรายผลในการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่า คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ ซึ่งเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งจะเกิดเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการนั้นแล้ว โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการสามารถให้เลือกเกณฑ์ทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้ 1.ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2.ความมั่นใจ (Assurance) 3.สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 4.ความใส่ใจ (Empathy) 5.การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ผลในการวิจัยครั้งนี้มีการสอดคล้องกันกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ญัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2561) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของท่าน ตามด้วย พนักงานมีการ

กล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณท่านด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ตามด้วย พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกันกับแนวคิดทฤษฎีของ LeBlanc และ Nguyen (1996 อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กรสามารถแยกการให้บริการในธุรกิจออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก ที่เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ดังต่อไปนี้ 1) เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เป็นการเกี่ยวข้องกันของบริษัท ในรูปแบบลักษณะต่างๆ เช่น โลโก้ ราคา ชื่อเสียง การบริการ ซึ่งการโฆษณาในคุณภาพสามารถสังเกตได้อย่างง่าย โดยที่สามารถเป็นสิ่งเปรียบเทียบกับบริษัทต่างๆ 2) ชื่อเสียง (Reputation) เป็นการได้รับชื่อเสียงจากการดำเนินงานที่ให้บริการ เหมือนการมีกิตติศัพท์ที่สามารถบอกถึงการรับประกันหรือมีการกระทำที่ตลอดเวลาแบบคงที่ ซึ่งการมีชื่อเสียงจะสามารถสร้างทำให้น่าเชื่อถือ หรือความสามารถในแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีที่อาจจะเกิดขึ้นกับลูกค้าได้ เป็นต้น 3) สภาพแวดล้อมกายภาพ (Physical Environment) เป็นเครื่องมือติดต่อที่ใช้ระหว่างจุดประสงค์กับในบริษัท เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีที่ไปสู่ลูกค้าได้ ยิ่งไปกว่านั้นการมีสภาพแวดล้อมหรือมีบรรยากาศที่ดีสามารถกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานหรือตัวพนักงานมีแรงจูงใจที่จะสามารถดำเนินงานในการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพได้ 4) การให้บริการ (Service Offering) จะมีแกนหลัก คือแกนที่เกี่ยวกับเหตุผลและหลักการว่าทำไมลูกค้าที่เลือกใช้บริการของบริษัท แต่ในขณะเดียวกันที่แกนการสนับสนุน คือเป็นบริการที่เพิ่มมูลค่าที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งจะพยายามที่จะให้การบริการแบบผสม ซึ่งเป็นการให้บริการที่ไม่ต้องให้ใช้บริการหรือลูกค้าต้องมารอนาน 5.การติดต่อระหว่างตัวบุคคล (Contact Personnel) ควรทราบในความเป็นธรรมชาติหรือพฤติกรรมของลูกค้าสำหรับในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะสื่อผ่านในด้านพฤติกรรม ที่เป็นตัวบอกถึงคุณภาพสำหรับการบริการในระดับของบริษัท สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ลูกค้าได้เกิดการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรของเราได้ ผลในการวิจัยครั้งนี้มีการสอดคล้องกันกับงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ขนิษฐา สิทธาจารย์ (2562) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงขององค์กร และด้านของการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: การสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Richins และ Root-Shaffer (1988, pp. 605-606) ได้มีการแบ่งประเภท Word of Mouth ออกเป็นรูปแบบ 3 รูปแบบ คือ 1) ชาวที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า ชาวสารของสินค้าจะเป็นตัวข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค รวมถึงเครื่องมือ และข้อมูลที่มุ่งเน้นในเรื่องของคุณสมบัติมากกว่าข้ออื่นๆ 2) การให้คำแนะนำ จะเป็นความคิดเห็นส่วนตัว อาจเป็นความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ แต่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการ 3) ประสบการณ์ส่วนตัว ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นเรื่องส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นการวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ หรือประสบการณ์ส่วนตัวที่ได้เคยพบเจอมาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ผลในการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ คงพัฒน์ เค้าอ้น (2560) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะได้การอ่านรีวิวของผู้บริโภคท่านอื่นที่เคยซื้อประกันการเดินทางมาแล้วแต่ไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทำประกันภัยการเดินทาง หรือมีคะแนนรีวิวบริการหลังการขายที่ไม่ดี จึงทำให้ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางด้านของธุรกิจ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถนำไปใช้ในทางธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกันกับการบริการที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน หรือธุรกิจที่ใกล้เคียงและสามารถนำผลนี้ไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่างๆ ได้โดยนำผลงานการศึกษานี้ไปใช้

5.3.1 จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ในส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับรายได้อยู่ที่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประเภทของอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหารเป็นอาหารคาว ความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้บริการสั่งอาหาร สัปดาห์ละ 1-5 ครั้ง จำนวนเงินที่สั่งอาหารในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท และเคยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Grab จากอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร สามารถนำผลงานข้อมูลดังกล่าวนี้ไปใช้ในการเพื่อช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนได้ ตลอดจนการปรับกลยุทธ์ทางด้านราคา หรือมีการปรับรูปแบบของอาหารให้ตอบรับกับกลุ่มเป้าหมายที่จะกำหนดไว้ใน

อนาคตได้เช่นกัน และที่สำคัญการโฆษณาโดยผ่านสื่อช่องทางบนอินเทอร์เน็ตนั้น ก็เป็นปัจจัยหลักที่อาจทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ดี

5.3.2 จากการศึกษาในครั้งนี้ในคุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประเด็น พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน เป็นบริการที่มีประโยชน์ ท่านสามารถตรวจสอบคำสั่งซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และอุปกรณ์ของพนักงานมีกระเป๋าใส่อาหารเป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็ควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมการเป็นพาร์ทเนอร์บนแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ข้อมูลดังกล่าวนี้สามารถนำไปประกอบการพิจารณาของท่านได้ และยังรวมไปถึงการพัฒนาระบบของการทำงานให้ได้เป็นมาตรฐาน ในขั้นพื้นฐานของการทำธุรกิจได้อีกด้วย

5.3.3 จากการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และการรับประกันในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็ควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจ การสร้างภาพลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงและความมีชื่อเสียง ซึ่งควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ที่จับต้องได้ เช่น การบริการที่รวดเร็ว มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการทำประโยชน์เพื่อสังคม

5.3.4 จากการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คำบอกเล่าของผู้ที่มีประสบการณ์สร้างความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปฯ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็ควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น การจัดกิจกรรมการชวนเพื่อน ชวนคนรู้จัก จากคำบอกเล่าให้มาร่วมกันสั่งหรือการให้ทดลองสั่งอาหาร เพื่อให้เกิดการใช้บริการ จากคนใกล้ตัวโดยเป็นการบอกเล่ากับประสบการณ์ที่ดีที่เคยได้รับมา และสิ่งที่สำคัญไปกว่านั้นการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง และชัดเจน เพื่อป้องกันการสื่อสารข้อมูลที่ผิดเพี้ยนซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

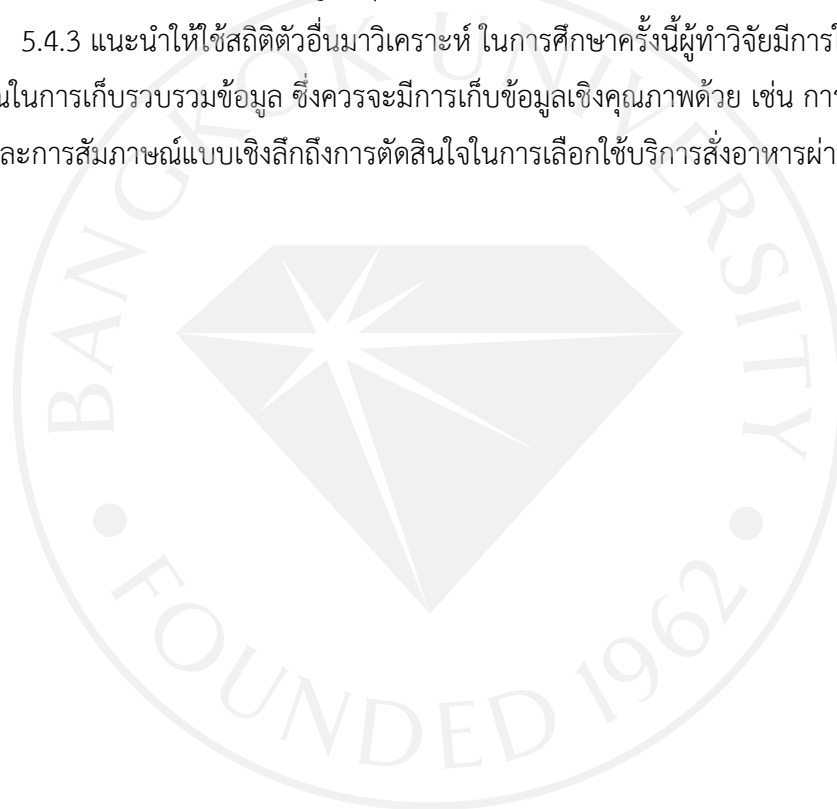
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลงานการวิจัยในครั้งนี้มีการขยายและต่อยอดไปในทิศทางหรือในทิศทางที่กว้างมากขึ้นจากมุมมองที่อันจะเกิดเป็นประโยชน์ในการอธิบายของปรากฏการณ์และปัญหาในทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือในปัญหาด้านอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างแบบอื่น ที่มีความหลากหลาย โดยอาจจะขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นที่นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เลือกไว้ เพื่อที่ตรวจสอบว่าผลการศึกษาที่ได้นั้นมีส่วนแตกต่างอย่างไร เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกันให้ทราบถึงในแง่มุมต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ และสามารถนำไปปรับหรือเปลี่ยนใช้เป็นกลยุทธ์ของบริษัทหรือองค์กรต่อไป

5.4.2 แนะนำให้มีการศึกษากับตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกันกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ และที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab เพื่อที่จะสามารถค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ เพิ่มเติมต่อไป

5.4.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยมีการใช้เครื่องมือเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งควรจะมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกถึงการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab



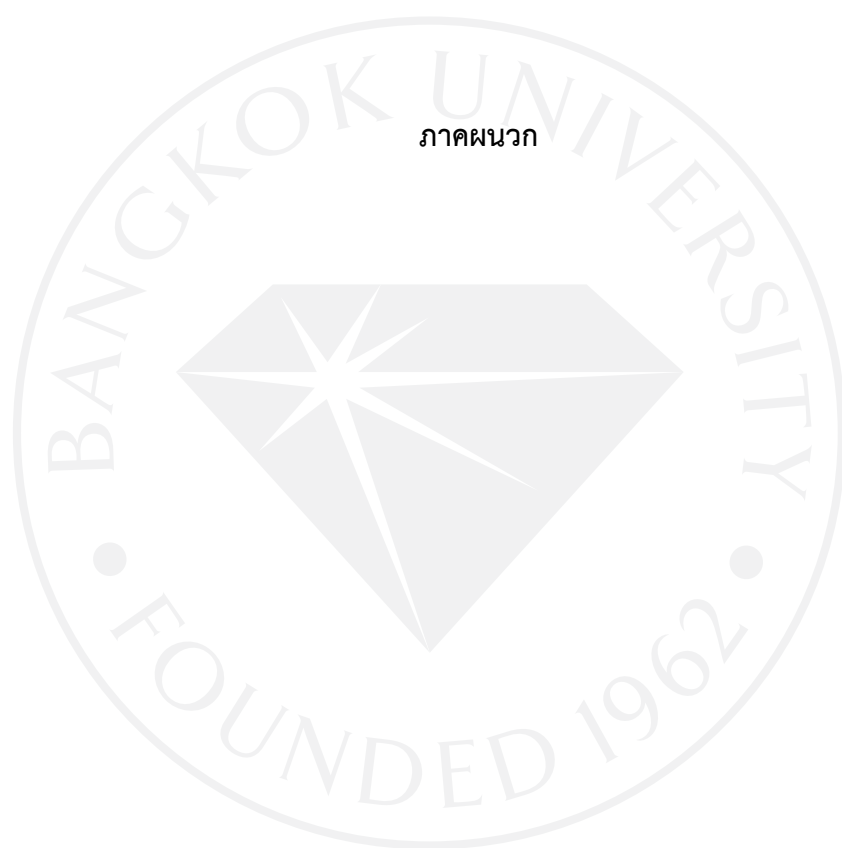
บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผลม การตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้ บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิษฐา สีธาจารย์. (2562). ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คงพัฒน์ คำอัน. (2560). ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดีมหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). 7 วิธีเว้นระยะห่างทางสังคม SOCIAL DISTANCING. สืบค้นจาก <https://med.mahidol.ac.th/th/COVID-19/regulation/19mar2020-1448>
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2541). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยม ทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทาง การตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร. การ ค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มคาเฟ่ขนมหวาน ในห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ณัฐยาภรณ์ ภูทอง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา สายการบิน บางกอกแอร์เวย์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนดล แก้วนคร. (2558). อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวัฒน์ สุขโข. (2560). จังหวัดปริมณฑล สืบค้นจาก <http://thanawat5808641.blogspot.com/2017/11/3.html>
- ธนัชพร ศรีเวชนันต์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. วารสารนักบริหาร, 33(1), 22-17.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยา สาสน์.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2539). นโยบายและการวางแผน หลักการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: การพิมพ์เนติกุล, 2528.
- พรชัย มั่งคั่ง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต บางแสน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรรัตน์ รูปสูง. (2560). การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วารี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์พรรณ ศรีผล. (2559). คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). Marketing Click: กลเม็ดเคล็ดลับตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ระวีวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). 30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง (30 Secret Marketing Strategies). นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริมล เมืองน้อย. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศุภธิดา มีทอง. (2560). การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุพจน์ วิริยะสาธิต. (2554). คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- อาภา เอรารัตน์. (2545). บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Balter, D. (2013). *A Word-of-mouth marketing epiphany*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ZpHNj8pU3d0>.
- Balter, D., & Butman, J. (2006). Clutter cutter. *Marketing Management*, 15(4), 49-50.
- BLTbangkok. (2563). สำหรับแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันอันดับแรก และปัญหาที่เจอจากการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/14600/>
- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (EWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremier, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Kotler, P. (2000 a). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P. (2000 b). *Marketing management* (Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing* (4th ed.). Pearson Education Inc. Prentice Hall.
- LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, and empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (2), 44-56.
- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15
- Marketeer. (2563). ตลาดสั่งอาหารออนไลน์มีมูลค่าเท่าไร. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/154204>
- Parasuraman, A, Zheitmal, VA., & Berry LL. (1998) Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing*, 64(1), 12-40.
- Richins, M.L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). London: Prentice Hall.
- Schmenner, R.W. (1995). *Service operation management*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Trueปลูกปัญญา. (2557). กรุงเทพฯมีกี่เขต สืบค้นจาก <http://www.trueplookpanya.com/new/asktrueplookpanya/questiondetail/6490>
- Wood, E. (2001). *Corporate identity*. London: Routledge.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในรายวิชาการศึกษาอิสระ ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามเหล่านี้จะถูก
เก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ
อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงแลครบถ้วน และขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> 3) 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 4) 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 50 ปี	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> 4) ปริญญาเอก
4. รายได้

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 15,001-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 25,001-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 35,001-45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 45,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

6. ประเภทของอาหารที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด
- 1) อาหารคาว 2) อาหารหวาน 3) เครื่องดื่ม
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab
- 1) สัปดาห์ละ 1-5 ครั้ง 2) สัปดาห์ละ 6-10 ครั้ง
- 3) สัปดาห์ละ 11-15 ครั้ง 4) มากกว่าหรือเท่ากับสัปดาห์ละ 16 ครั้ง
8. จำนวนเงินที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในแต่ละครั้ง
- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 2) 501-1,000 บาท
- 3) 1,001-2,000 บาท 4) มากกว่า 2,000 บาท
9. ท่านเคยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Grab จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) อินเทอร์เน็ต 2) วิทยุ / โทรทัศน์
- 3) นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ 4) เพื่อน / คนรู้จัก
- 5) ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ 6) อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ข้อ	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ					
2	แอปพลิเคชัน Grab มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน					
3	แอปพลิเคชัน Grab เป็นบริการที่มีประโยชน์					
4	พนักงานจัดส่งสินค้า โดยไม่เกิดความผิดพลาด					
5	แอปพลิเคชัน Grab มีเมนูที่ครบถ้วนต่อความต้องการ					
6	ท่านสามารถตรวจสอบคำสั่งซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว					
7	แอปพลิเคชัน Grab มีระบบการบริการที่เป็นไปตาม มาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ					

ข้อ	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
8	ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัย จากการให้บริการ					
9	พนักงานบริการใช้วาจาสุภาพ					
10	การแต่งกายของพนักงานมีการใส่ชุดฟอร์มเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
11	อุปกรณ์ของพนักงานมีกระเป๋าใส่อาหารเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
12	ผู้ให้บริการสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงาน ได้อย่างสะดวก					
13	พนักงานมีการติดต่อกับผู้ใช้บริการเมื่อคำสั่งซื้อมีปัญหาเสมอ					
14	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว					
15	สินค้าของท่านจัดส่งถึงตาม Location ตรงกับที่ระบุไว้					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ข้อ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	แอปพลิเคชัน Grab มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					
2	Grab มีการรับประกันในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ					
3	Grab มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ					
4	Grab มีความชัดเจนและโปร่งใสต่อลูกค้าที่เข้าใช้บริการ					

ข้อ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
5	Grab มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ					
6	Grab จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ					
7	พนักงาน/พาร์ทเนอร์ของ Grab มีความเสมอภาคให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
8	พนักงานผู้ให้บริการของ Grab มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
9	พนักงานผู้ให้บริการของ Grab สามารถตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาได้ทันที					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ข้อ	ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab จากการสื่อสารแบบปากต่อปากน่าเชื่อถือ					
2	ข้อมูลข่าวสารในการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีการกระตุ้นเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานการบริการ					
3	ท่านได้ข้อมูลข่าวสารการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก					
4	การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับข้อมูลการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					
5	ท่านให้ความคิดเห็นเรื่องการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab แบบปากต่อปาก					

ข้อ	ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
6	ท่านเชื่อคำแนะนำในการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab แบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น					
7	ท่านเชื่อว่าการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab จากการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการแนะนำสิ่งที่ดีให้กับคนใกล้ตัว					
8	ท่านรับทราบคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จักการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab บนสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ					
9	คำบอกเล่าของผู้ที่มีประสบการณ์สร้างความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab					
10	การบอกเล่าแบบปากต่อปากทำให้อยากสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ข้อ	ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab เมื่อมีความต้องการสั่งอาหาร					
2	แอปพลิเคชัน Grab มีการบริการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของท่าน					
3	ท่านมีความจำเป็นและต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab					
4	เมื่อเปรียบเทียบกับบริการแบบเดียวกัน คุณไม่ลังเลใจเลยที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab					
5	หากท่านต้องการสั่งอาหารอีกในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกสั่งอาหารผ่านแอปฯ Grab					
6	ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนำการตอบแบบสอบถาม ***



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.749 ^a	.561	.558	.33391	.561	169.009	3	396	.000	1.883

a. Predictors: (Constant), sumWOM2, sumService, sumBRANDING2

b. Dependent Variable: sumDECIDE2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.532	3	18.844	169.009	.000 ^b
	Residual	44.153	396	.111		
	Total	100.684	399			

a. Dependent Variable: sumDECIDE2

b. Predictors: (Constant), sumWOM2, sumService, sumBRANDING2

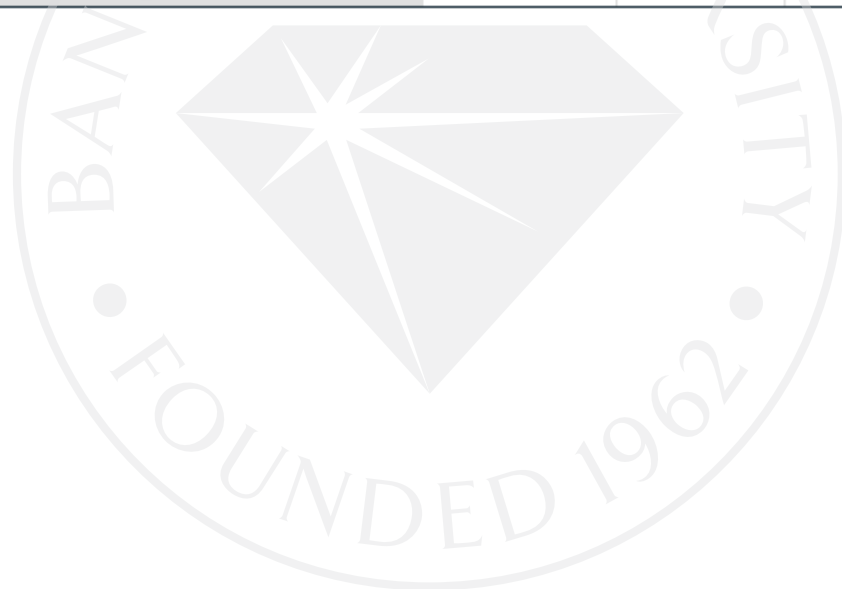
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.733	.168		4.372	.000
	sumService	.313	.054	.280	5.794	.000
	sumBRANDING2	.578	.050	.565	11.614	.000
	sumWOM2	-.051	.048	-.049	-1.064	.288

a. Dependent Variable: sumDECIDE2

Correlations

		sumDECIDE 2	sumService	sumBRANDI NG2	sumWOM2
Pearson Correlation	sumDECIDE2	1.000	.632	.723	.488
	sumService	.632	1.000	.677	.631
	sumBRANDING2	.723	.677	1.000	.638
	sumWOM2	.488	.631	.638	1.000
Sig. (1-tailed)	sumDECIDE2	.	.000	.000	.000
	sumService	.000	.	.000	.000
	sumBRANDING2	.000	.000	.	.000
	sumWOM2	.000	.000	.000	.
N	sumDECIDE2	400	400	400	400
	sumService	400	400	400	400
	sumBRANDING2	400	400	400	400
	sumWOM2	400	400	400	400



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายประพัฒน์ โพธิ์สุ
อีเมล prapat.posu@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2557 สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2553 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎ์ 3 ชนะสงสารวิทยา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ประสิทธิ์ พันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 11 หมู่ 3
ชื่อย ถนน ตำบล/แขวง นาทมนต
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด จันทบุรี รหัสไปรษณีย์ 24000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620200233

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยด้านคุณภาพขององค์กร และ การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียเพื่อการตลาด ที่ มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์และบริการ สื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในประเทศไทยและต่างประเทศ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย