

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ : กรณีศึกษา แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ชลธิชา พาชู*, น้ำตาล จำรัสลาภ*, ปริญญ์ ปิยะไทยเสรี*,
พิมพ์ลภัส ถิ่นผาสุวรรณ*, นริศรา ภาควิธี**

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน รูปแบบงานวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม (7Ps) และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยรวมส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ Grab Food อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรด้านคุณภาพบริการโดยรวมไม่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ดังนั้นธุรกิจจึงควรมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย การสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกยินดีและเพลิดเพลินในการใช้บริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์

คำสำคัญ : ความจงรักภักดีต่อแบรนด์, จัดส่งอาหาร, แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด, การบอกต่อ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

* นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

** อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Corresponding author, email: narismiracle@hotmail.com, Tel. 0638393838

Received : June 3, 2021; Revised : September 13, 2021; Accepted : September 30, 2021

Factors Affecting Customers' Brand Loyalty with Regard to Food Delivery : A Case Study of Grab Food Application in Sriracha District, Chonburi Province

Cholthicha Pachoo*, Namtal Chamratlap*, Priyachat Piyathaisaree*,
Pimlapat Thinphasuwan*, Narissara Parkvithee**

Abstract

The research aims to study the factors of corporate image, service quality, service marketing mix (7Ps), and consumer behavior affecting customers' brand loyalty with respect to food delivery in Sriracha district, Chonburi province. The sample group used in the study was 400 Grab Food application users aged 18 years and over. The research was designed as quantitative research using online survey method to collect data. The study employed a self-administered questionnaire as a research tool. The study conducted non-probability sampling by using a convenience sampling to gather data. The statistics used for data analysis were Multiple Regression Analysis and Correlation Coefficient. The research found that the overall of corporate image, service marketing mix (7Ps), and consumer behavior significantly affect Grab Food customers' brand loyalty whereas the overall service quality did not. Hence, businesses should emphasize to create corporate image by using marketing for social and environment responsibility. Designing a marketing mix in accordance with target market. Creating customers' benefit desired perceptions and a feeling of pleasure and enjoyment in using services. These things would help to enhance brand loyalty.

Keywords : Brand loyalty, Food delivery, Grab food application, Word of mouth, Repurchase intention

* BBA Candidates, Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Kasetsart University, Sriracha Campus

** Instructor, Faculty of Management Sciences, Marketing Department, Kasetsart University, Sriracha Campus

Corresponding author, email: narismiracle@hotmail.com, Tel. 0638393838

Received : June 3, 2021; **Revised :** September 13, 2021; **Accepted :** September 30, 2021

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น และได้ถูกนำมาคิดค้นสิ่งต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การพัฒนาธุรกิจอาหารเป็นตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัด บทบาทของเทคโนโลยีได้เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจโดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นการรวบรวมรายชื่อและรายละเอียดต่าง ๆ ของร้านอาหารที่หลากหลายเป็นจำนวนมากมาไว้บนแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้เลือกสั่งอาหารเพียงปลายนิ้วสัมผัสหน้าจอ อีกทั้งยังสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยโดยผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้อีกด้วย ในปัจจุบันธุรกิจการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคในสังคมไทยมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ชอบความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งจากการสำรวจมูลค่าตลาดการส่งอาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันในปี 2563 พบว่ามีมูลค่า 68,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึงร้อยละ 7.9 และธุรกิจนี้ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี ปีละประมาณร้อยละ 10 (iBusiness, 2020) โดยมูลค่าการเติบโตนี้มาจาก 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่ม Brand Chain คือกลุ่มร้านอาหารที่มีหลายสาขาเป็นแบรนด์ใหญ่ประมาณร้อยละ 43 และกลุ่มร้านอาหารแบบเอสเอ็มอี ที่อาจจะมีสาขาน้อยและไม่ใช่แบรนด์ใหญ่ ส่วนใหญ่มักจะเป็นสตรีฟู้ดชื่อดังที่ยังคงมีสัดส่วนมากกว่าอยู่ที่ร้อยละ 57 (Line today, 2020) สำหรับแอปพลิเคชันออนไลน์สั่งและส่งอาหารยอดนิยมของคนไทยส่วนใหญ่ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Grab Food, Gojek, Line Man และ Food Panda ซึ่งจัดว่าเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร 4 รายหลักที่ขับเคลื่อนให้ตลาดบริการส่งอาหารเติบโตอยู่ในปัจจุบัน (Marketeer, 2020) จากการศึกษาพบว่าในแต่ละแอปพลิเคชันจะมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในด้าน ค่าบริการส่งอาหาร วิธีการชำระเงิน วิธีการสมัคร เมนูการใช้งาน อาณาเขตพื้นที่การให้บริการ เวลาการให้บริการและการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

นอกจากนี้คนไทยยังนิยมสั่งอาหารที่มีบริการพร้อมส่งผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ของทางร้านด้วย เช่น Facebook, Messenger, Instagram และ Line การเติบโตของธุรกิจส่งอาหารออนไลน์นี้ พบว่าตลาดมีการเติบโตและแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ระบาดของ Covid-19 ที่ประชาชนทุกคนจะต้องปรับตัวและปฏิบัติตามมาตรการป้องกันส่วนบุคคล โดยมีการสวมหน้ากากอนามัย งดการคลุกคลีใกล้ชิด ไม่รับประทานอาหารร่วมกันทั้งที่บ้านและที่ทำงาน งดการเดินทางที่ไม่จำเป็น และกักตัวหากสงสัยว่ามีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่บ้าน (Work from home) การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล และการหันมาใช้บริการส่งอาหารทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารทวีความรุนแรงขึ้น โดยพบว่ามีคู่แข่งรายใหม่ทั้งไทยและต่างประเทศ ในกลุ่มอุตสาหกรรมและนอกกลุ่มอุตสาหกรรมเข้ามาทำตลาดกันมากขึ้น และมีการนำเสนอรูปแบบการทำธุรกิจที่ต่างจากเดิมเข้ามาแข่งขันในตลาดอีกด้วย ได้แก่ การดเว้นเก็บค่าบริการต่าง ๆ จากร้านอาหาร และการบริหารระยะเวลาของการชำระเงินคืนกลับไปยังร้านอาหารที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเพิ่มความสะดวกและทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภค โดยได้มีการดำเนินการพัฒนาระบบการทำงานของแอปพลิเคชันให้มีฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน อาทิ แอปพลิเคชันการจัดส่งที่ให้อาหารสามารถเปรียบเทียบราคาจัดส่งอาหารจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มส่งอาหารได้ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ความรุนแรงของการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในตลาดการส่งอาหารออนไลน์ส่งผลให้ผู้ให้บริการมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น และสามารถเลือกใช้บริการส่งอาหารทางออนไลน์โดยไม่ยึดติดกับแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารรายเดิมเกิดการตื่นตัวและพยายามหาแนวทางหรือกลยุทธ์ทาง

การตลาดในการพัฒนาปรับปรุงแบบธุรกิจให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในอุตสาหกรรม รวมทั้งหาแนวทางและเพิ่มความพยายามทางการตลาดในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการเสริมสร้างฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นและแข็งแกร่งให้กับบริษัทหรือองค์กรผู้ให้บริการจัดส่งอาหารต่อไปในอนาคต

Grab Food เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการแพลตฟอร์มส่งอาหารรายใหญ่ที่มีบทบาทเป็นอย่างมากในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมจัดส่งอาหารให้มีความเติบโต โดย Grab Food มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศถึงร้อยละ 52.9 ในปี 2560 และยังคงสามารถรักษาความเป็นผู้นำส่วนครองตลาดเอาไว้ได้อยู่ (Marketeer, 2020) Grab Food ดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่รวมร้านอาหารยอดนิยมตามที่ตั้งต่าง ๆ รวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ สามารถกดสั่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab และจะมีบริการรับ - ส่งอาหารให้ถึงจุดหมาย มีทางเลือกการชำระเงินหลายวิธี ทำให้เกิดความสะดวกและปลอดภัยแก่ผู้รับบริการมากขึ้น ซึ่งการบริการข้างต้นได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเกิดประสิทธิภาพ ช่วยส่งเสริมและผลักดันให้เกิดเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เพิ่มมากขึ้น มีการคาดการณ์ถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างสมเหตุสมผล และมีการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ Grab Food ยังคงสามารถรักษาฐานลูกค้าที่หนาแน่นให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์และองค์กรเอาไว้ได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกันก็สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มไปด้วยในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า Grab Food จะรักษาฐานลูกค้าที่จงรักภักดีเอาไว้ได้และยังคงเป็นผู้นำส่วนครองตลาดได้อยู่ แต่ก็มีสัดส่วนถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดเกินครึ่งหนึ่งของทั้งอุตสาหกรรมมาไม่มากนัก ประกอบกับสถานการณ์การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่ธุรกิจควรมีการป้องกันรักษาตำแหน่งผู้นำทางการตลาด พัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน รวมทั้งทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์เพิ่มมากขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ ทั้งนี้เนื่องจากมีหลักฐานเชิงวิชาการที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching brand) ซึ่งอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุด้วยกัน สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะการมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายและมากมายนำเสนอออกสู่ตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่าถือว่าเป็นปรากฏการณ์ปกติที่เกิดขึ้นได้กับผู้บริโภค (Kukreja & Ajagaonkar, 2020) ส่วนงานวิจัยของ Pattaraputiset (2015) พบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะเปลี่ยนแบรนด์เพื่อการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลหน้าสำหรับผู้ชายที่เป็นแบรนด์ใหม่ ถ้าแบรนด์นั้นมีการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคามากเป็นพิเศษ นอกจากนี้การเปลี่ยนแบรนด์อาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการซื้อทางช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์สีประเภทการนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย (ชนิดา รุ่งณรงค์รักษ์, 2560) จากหลักฐานเชิงวิชาการเหล่านี้จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแบรนด์ของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ นั้นเป็นอุปสรรคหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าหรือฐานลูกค้าของธุรกิจลดลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจจนทำให้เกิดปัญหาส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจในการอุตสาหกรรมลดลงได้ในอนาคต

สำหรับพื้นที่ที่ใช้ในการสำรวจนั้น ผู้วิจัยได้เลือกที่จะสำรวจในเขตพื้นที่ศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) โตเป็นอันดับสองของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร (ศิริอาร์อี, 2564) และมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการค้าขายทางภาคตะวันออก นอกจากนี้ ศรีราชา ยังเป็นท่าเลทองของภาคตะวันออกที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เป็นเมืองหลวงอุตสาหกรรมในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งเป็นศูนย์การลงทุนพาณิชยกรรม การค้าปลีก การโรงแรม เป็น

ทำเลทองสำหรับทำธุรกิจในชลบุรี มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกและหลากหลาย เป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่ง และมีจำนวนแรงงานสูง รวมไปถึงแรงงานผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในเครือบริษัทแม่ ซึ่งเข้ามาลงทุนและมีฐานการผลิตในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานและพักอาศัยเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายในศรีราชาเพื่อรองรับความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ คอมมูนิตีมอลล์ โรงเรียนสอนภาษา โรงพยาบาล และร้านอาหาร รวมถึงรองรับตลาดชาวญี่ปุ่น ที่มีกำลังซื้อในปัจจุบันสูงถึง 3,000 ล้านบาทต่อปี (ซีบีอาร์อี, 2564) ดังนั้นจึงเป็นที่คาดการณ์ว่าธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะการสั่งอาหารออนไลน์ น่าจะมีการขยายตัวและเติบโตตามไปด้วยในอนาคต ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากการที่ภาคขนส่งมีการเติบโต โดยเฉพาะทางด้านบริการส่งอาหารผ่านการสั่งซื้อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 พบว่ามีตัวเลขการขยายตัวของการให้บริการสั่งซื้อออนไลน์ในอาหารสดและอาหารแช่แข็งจากช่วงสถานการณ์ปกติมากกว่า 100 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

ผู้ประกอบการจัดส่งอาหารที่ขยายพื้นที่ให้บริการไปยังจังหวัดชลบุรี ในเขตศรีราชา และอำเภอเมืองชลบุรี ได้แก่ Grab Food, Line Man, Food Panda และน้องใหม่ Gojek (Get Food เดิม) ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นก็มีการใช้กลยุทธ์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับเพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน โดย Grab Food เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคา และการทำความร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ จนทำให้มีจุดแข็งทางด้านราคาค่าบริการที่ถูกกว่าและระยะเวลาในการจัดส่งที่รวดเร็ว ส่วน Line Man นั้นเน้นใช้กลยุทธ์ “Strategic Partner” ทำความร่วมมือกับ “วงใน” ซึ่งเป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันค้นหาและรีวิวร้านอาหารอันดับหนึ่ง ซึ่งช่วยทำให้เกิดจุดแข็งทางด้านความหลากหลายและข้อมูลร้านอาหารหรือการรีวิวร้านอาหารที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้น และยังทำให้มีฐานผู้ใช้บริการที่เป็น “แอ็กทีฟ ยูสเซอร์” มากถึง 1.5 ล้านรายด้วย รวมทั้งจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นพันธมิตรก็มีมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ สำหรับ Food Panda นั้นได้ทำการตลาดโดยเน้นกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย คือ เร่งขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จึงทำให้มีพื้นที่ให้บริการจัดส่งครอบคลุมทั่วประเทศไทยมากกว่า 39 จังหวัด และน้องใหม่ Gojek ที่เป็นผู้เล่นหน้าใหม่แต่เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีบริษัทแม่อยู่ที่อินโดนีเซีย ได้เน้นใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดซึ่งมีงบประมาณเป็นจำนวนมาก (ธนาคารกรุงเทพ เอสเอ็มอี, 2563) จะเห็นได้ว่าสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมจัดส่งอาหารค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะคู่แข่งหลักอย่าง Line Man ที่มีตัวเลขฐานผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลกระทบทำให้สถานะผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมของ Grab Food เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ Grab Food ควรจะตื่นตัวและมีมาตรการป้องกันโดยพยายามสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในลูกค้าเก่าเพื่อรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ และในขณะเดียวกันก็ควรวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อช่วงชิงฐานลูกค้าใหม่มาได้

ความพยายามทางการตลาดของธุรกิจในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ทำให้เกิดแก่ผู้บริโภคนั้นเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยรักษาและขยายฐานลูกค้าของธุรกิจได้ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีหลักฐานเชิงวิชาการและงานวิจัยในอดีตพบว่าปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ (ธีรเดช ภูริวณิชกุล, 2560) ปัจจัยรายด้านบางด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Armstrong & Kotler, 2020; ณัฐกฤตา นันทะสิน, 2558) ปัจจัยคุณภาพบริการ (อินัย ชัยพร และเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2560) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและวิถีการใช้ชีวิต (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2015) นั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในอุตสาหกรรม Food Delivery

ด้วยหรือไม่ และจะส่งผลอย่างไร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแอปพลิเคชัน Grab Food เป็นกรณีศึกษาถึงประเด็นความจงรักภักดีว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ Food Delivery ซึ่งมีส่วนผลักดันให้ Grab Food ยังคงเป็นผู้นำส่วนครองตลาดในอุตสาหกรรม Food Delivery ได้อยู่ทุกวันนี้ และเพื่อพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมให้เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ ทั้งไทยและเทศที่เข้ามาในตลาดมากขึ้นด้วย

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่อไปได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ Food Delivery
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ Food Delivery
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ Food Delivery
4. ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ Food Delivery

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารองค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ งานวิจัยของ อีรีเดช ฐิระวณิชกุล (2560) แนะนำว่าภาพลักษณ์จะสามารถเกิดขึ้นได้จากองค์กรที่พยายามทำให้ภาพลักษณ์เป็นไปในทิศทางที่ตั้งไว้ตามวัตถุประสงค์ แต่ถ้าหากการสร้างภาพลักษณ์ไม่ตรงกับความเป็นจริงภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาจะอยู่ได้ไม่นานหรือไม่ถาวร ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่ไว้วางใจและไม่เชื่อถือต่อองค์กรนั้น ปภาวี บุญกลาง (2560) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก คือ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล โดยพบว่าทั้ง 5 ปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้งานวิจัยในของ สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560) พบว่านวัตกรรมการตลาดทางด้านต้นทุนของลูกค้าและการสื่อสาร คุณค่าเฉพาะตัวและความต้องการของลูกค้าได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอร์จตันต์อัตโนมัติ และงานวิจัยของ กิตติยา ขวัญใจ (2559) ก็ยังพบว่าความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ จากแนวคิดของการศึกษาภาพลักษณ์ในการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้พัฒนาเกณฑ์วัดจากหลักฐานเชิงวิชาการข้างต้นประกอบกับบริบทแวดล้อมการดำเนินงานของผู้ประกอบการสั่งอาหารออนไลน์ และทำการประยุกต์เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ ได้แก่ การเป็นผู้นำในธุรกิจ มีพันธมิตรธุรกิจที่หลากหลาย เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และมีชื่อเสียงด้านการบริการ โดยคาดว่าเกณฑ์เหล่านี้จะสามารถช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ จนเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรหรือแบรนด์ได้

คุณภาพของการบริการ หมายถึง การนำเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรกระทำ โดยการวัดคุณภาพของการให้บริการจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ปัจจัยหลัก (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) ได้แก่ 1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ

หมายถึงความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า 2. ความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานหรือการให้บริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ 3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ 4. ความใส่ใจ โดยสามารถเข้าถึงได้สะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย 5. การตอบสนองลูกค้า มีความเต็มใจที่จะให้บริการของพนักงานและรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยนี้ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ นำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นความจงรักภักดีในที่สุด (ธัญย์ ชัยพร และ เยวภา ปฐมศิริกุล, 2560)

Hossain, Chowdhury, Hasan, Shamsuzzaman, Fahim, and Khan (2020) ได้ศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป โดยจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของบริการนั้น ๆ และสร้างความได้เปรียบเมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่งในตลาด 2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้น ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความชัดเจน เหมาะสมกับระดับการให้บริการ และง่ายต่อการจำแนกกระดบบบริการที่ต่างกัน ธุรกิจสามารถกำหนดราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการรักษารฐานลูกค้าหรือเพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าได้ (Armstrong & Kotler, 2020) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) จักรพงษ์ มหพันธ์ทิพย์, ปลื้มใจ สีนากกร และ เฉลิมพล ทัพซาย (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารแก่ผู้ใช้บริการ ช่วยสร้างความแตกต่างในการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า ช่วยให้เกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ การทำการส่งเสริมการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ดีกว่าได้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Wang, Han, & Liu, 2018) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564) งานวิจัยของ ธนพร มหิทธิญญาณิชย์, เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบูรณ์ สารพัด (2561) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 5.ด้านบุคคล (People) จำเป็นต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร 6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence Environment) เป็นการแสดงถึงลักษณะทางกายภาพให้เห็นเป็นรูปธรรม ซึ่งพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ ในด้านการบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) แนะนำว่า ปัจจัยทางด้านกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการจากการเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น ดังนั้น ปัจจัยทางด้านกายภาพอาจวัดได้จาก การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การจัดประเภทหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการซื้อ และภาพของสินค้าที่น่าสนใจ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบการบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน สั้น กระชับ เป็นมาตรฐาน มีความถูกต้องและแม่นยำ เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน และเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด (กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสรุยา เข้มเจริญ, 2560) ผลการศึกษาของ อารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง (2559) พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีความวิจัยที่ผ่านมาได้ยืนยันว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการบางตัวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจร้านค้าเฟรนช์ฮิวทรีในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย (ณัฐพร ดิสนิเวทย์, 2559) รวมทั้งงานวิจัยของ กฤตชน วงศ์รัตน์ (2563) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านสามารถช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น รู้สึกพึงพอใจ และเชื่อใจ จนทำให้เกิดความไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดีตามมาได้ในที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มาศึกษาอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจร้านอาหารออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำส่วนบุคคลในการบริโภคสินค้าและบริการ โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาคำขอ การประเมินผลโดยใช้ทัศนคติและประสบการณ์เพื่อตัดสินใจ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดการตัดสินใจซื้อและการบริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการจึงมีความแตกต่างกัน โดยงานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านความพึงพอใจ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ที่คาดว่าจะสามารถกระตุ้นให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์ จนเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยอาจแสดงออกถึงการซื้อซ้ำ การใช้เป็นประจำ หรือการบอกต่อได้ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสามด้านนั้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าและแรงจูงใจ จะมีความคล้ายหรือแตกต่างกันขึ้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดตามสภาพแวดล้อม เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า (กรรณิกา สีทองสาย, 2562)

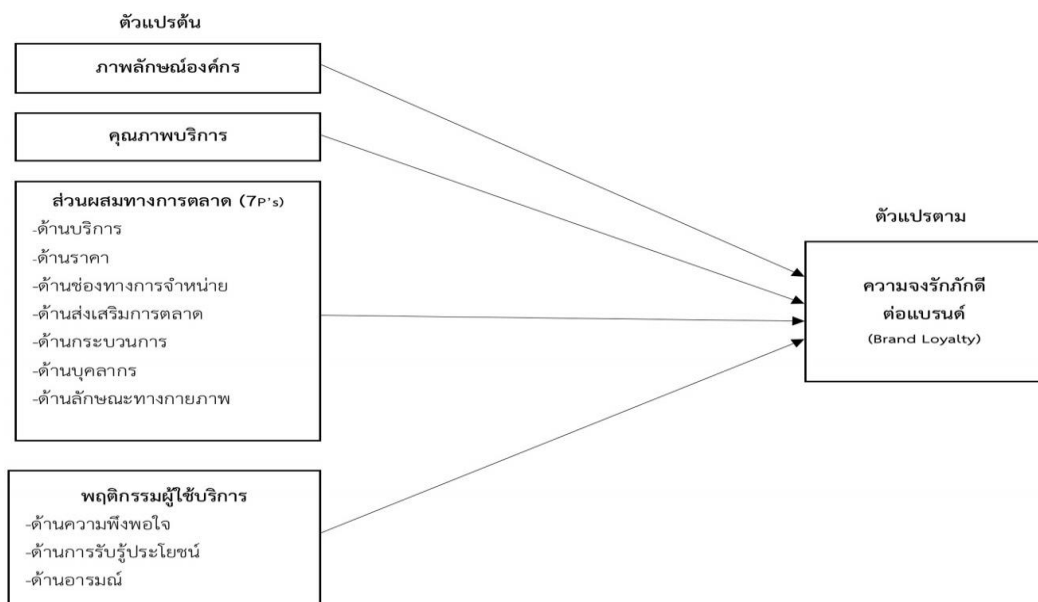
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง การแสดงออกถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงเมื่อบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าที่นำมาใช้นั้นส่งผลเชิงบวก (สุนันทา หลบภัย และ นิตยา ฐานิธรนกร, 2559) และมีคุณค่าต่อการปฏิบัติงาน (วนิดา ตะนุรักษ์, 2559) ในการเพิ่มความเข้าใจ ความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพ

3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotion Values) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่แสดงออกถึงความสุข ความเพลิดเพลินจากการได้รับสินค้าหรือบริการ และจากผู้ให้บริการ เนื่องจากความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งคู่แข่งทางการค้ายังเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าแค่เพียงประโยชน์ใช้สอย (Hui & Malliga, 2014) เป็นการตอบสนองทางจิตวิทยาและพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการที่บุคคลมีการประเมินสถานการณ์ที่ท้าทายหรือเอื้ออำนวยให้เกิดโอกาส ซึ่งจะมียุทธศาสตร์สำคัญในการตัดสินใจ (Lavy & Eshet, 2018) และ

คุณค่ารับรู้ทางอารมณ์เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ (Ladhari, Souiden & Dufour, 2017)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ และเกิดการซื้อซ้ำเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (Wirtz & Lovelock, 2016) โดยลูกค้าจะไม่ลังเลที่จะหันไปพิจารณาบริการของคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ คำบอกเล่า (Words of Mouth) จัดได้ว่าเป็นการวัดผลของความจงรักภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบอกเล่านี้หมายรวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่น และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีก็มักจะบอกต่อและมอบผลในทางบวกกลับคืนสู่องค์กรด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในทางธุรกิจความจงรักภักดีต่อแบรนด์จึงถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องให้ความสำคัญ และพยายามค้นหาวิธีการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง ตรงใจผู้ใช้บริการ Leung, Wu, Ip, Ho, and Kwong (2016) ยังได้แนะนำเอาไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ถือเป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ใช้งานออนไลน์

จากที่มาความสำคัญของปัญหาและการทบทวนวรรณกรรมทำให้เกิดข้อสงสัยว่าในธุรกิจอุตสาหกรรมการสั่งอาหารออนไลน์หรือการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านความพึงพอใจ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และคุณค่าด้านอารมณ์ จะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าเหมือนกับงานวิจัยที่ผ่านมาและในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพด้านบน สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้
 สมมติฐานที่ 1 (H_1) : ปัจจัยภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ
 สมมติฐานที่ 2 (H_2) : ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ
 สมมติฐานที่ 3 (H_3) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ
 สมมติฐานที่ 4 (H_4) : ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

รูปแบบการวิจัยได้ถูกออกแบบให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน ฟู้ดเดลิเวอรีในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน Grab Food ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) คือ $n = (Z^2pq) / e^2$ ซึ่ง n คือ ขนาดตัวอย่าง, Z คือ ค่าปกติมาตรฐานจากตารางแจกแจงมาตรฐาน Z score, p คือ สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นที่สนใจศึกษา สำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับร้อยละ 50, q คือ สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา ($1-p$) และ e คือ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้จำนวนตัวอย่างคือไม่ควรน้อยกว่า 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสะดวกสำหรับทีมผู้วิจัยในการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและการดำเนินการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการคำนวณและวิเคราะห์ผล

การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป้าหมายที่เคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน Grab Food ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

เครื่องมือวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการ Food Delivery

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ Grab Food

ส่วนที่ 4 ปัจจัยความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ Grab Food

โดยคำถามที่เป็นสเกล จะมีมาตรวัดเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับคือ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึง 5 เห็นด้วยมากที่สุด (พัชรินทร์ ธนทรัพย์บุรุษิต และ ศศิธร สำราญจิต, 2559)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีการหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ที่เรียกว่า การหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) (ปัญญาวัฒน์ อภิวัฒนกุล, พจิมาศ กิตติปัญญางาม, ธวัชชัย สุวรรณโท, อาทิตย์ บุญรอด และ เสริมศักดิ์ สุमानนท์, 2563) และ

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและอยู่ในช่วงสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาแบบสอบถาม ซึ่งการกำหนดจำนวนผู้เชี่ยวชาญนั้นยังคงให้เป็นเลขคี่อยู่ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตัดสินชี้ขาดได้จากผลการคำนวณ โดยเกณฑ์ IOC ที่ใช้กำหนดให้มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปสำหรับข้อคำถามในแต่ละข้อ (ประเสริฐ จุฑา, วนิดา ชนินทุพทวงศ์, รัตนศักดิ์ สันติธาดากุล และฉัตรมงคล ฉ่ำมาก, 2563) ผลทดสอบที่ได้นั้นปรากฏว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และเมื่อผ่านเกณฑ์การพิจารณาแล้ว จะทำการศึกษานำร่อง (Pilot study) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามนั้น จะใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient: α) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 แบบสอบถามทั้งชุดและคำถามรายข้อนั้นจึงจะมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (ชนานันต์ นุ่มแสง และ ธนิตา ตันตระกูลรุ่งโรจน์, 2561) ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดผ่านเกณฑ์ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894 และยังพบว่า เกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรต้นทั้งสี่ตัว (ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค) มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมที่จะนำไปวัดตัวแปรต้นทั้งสี่ตัว โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมเท่ากับ 0.886, 0.836, 0.912 และ 0.870 นอกจากนี้เกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรต้นทุกตัวยังมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวจึงเชื่อถือได้และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้น เมื่อนำเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรตามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นพบว่าเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรตามทั้งหมดมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมเท่ากับ 0.766

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ที่อาศัยอยู่ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ด้วยตนเอง ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-ended question) และมีคำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ “ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food หรือไม่” ถ้าเคยใช้บริการก็ให้ทำแบบสอบถามต่อไป แต่ถ้าไม่เคยใช้บริการก็ให้สิ้นสุดการตอบคำถาม สำหรับวิธีการกระจายแบบสอบถามนั้นจะมีการส่งลิงค์แบบสอบถามหรือ QR Code ไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้เท่ากับ 400 คน โดยทำการโพสต์ลิงค์ไปตาม Platform ต่าง ๆ อาทิ Line, Email และ Facebook และมี การกระจายแบบสอบถามเกินออกไปกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยกระจายแบบสอบถามออกไปทั้งสิ้นจำนวน 550 ชุดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ (No Missing Data) ตามจำนวนเป้าหมาย สำหรับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นใช้เวลา 45 วัน มีอัตราการตอบกลับ 80% จากจำนวนทั้งหมดที่ส่งแบบสอบถามออกไป จากนั้นจะทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุดเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลโดยก่อนเข้าสู่คำถามจะมีคำชี้แจงให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้อ่านและยืนยันการยินยอมสมัครใจที่จะร่วมตอบแบบสอบถาม รวมทั้งได้มีการแจ้งให้ผู้เข้าร่วมวิจัยทราบว่าข้อมูลที่ตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่เปิดเผยชื่อและข้อมูลส่วนบุคคลต่อสาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต และผู้วิจัยมีสิทธิยุติการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อบรรยายคุณลักษณะของผู้เข้าร่วมวิจัย สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) โดยผลของการวิเคราะห์จะถูกละเลยสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, หรือ 0.10 การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ซอฟต์แวร์โปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS (Statistics Package for Social Sciences) ซึ่งการวิเคราะห์นั้นจะทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0 : ตัวแปรอิสระตัวที่ X ไม่สามารถนำมาใช้พยากรณ์ความจงรักภักดีต่อแบรนด์

H_a : ตัวแปรอิสระตัวที่ X สามารถนำมาใช้พยากรณ์ความจงรักภักดีต่อแบรนด์

โดยในการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปแบบ Linear Multiple Regression เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีตัวแปรการทำนาย (Predictor) มากกว่า 1 ตัวขึ้นไป แต่ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองฝั่งยังคงมีลักษณะแบบเชิงเส้นตรง และในการวิเคราะห์จะใช้วิธีการเลือกตัวแปรนำเข้าทั้งหมด (Enter Regression) สำหรับการเขียนสมการพยากรณ์นั้น สามารถเขียนอยู่ในรูปแบบของสมการรูปคะแนนดิบ และสมการรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการรูปคะแนนดิบ : $\text{Prediction } Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$ ซึ่งสมการที่ได้ คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ = $a + b_1$ (ภาพลักษณ์) + b_2 (คุณภาพบริการ) + b_3 (ส่วนประสมทางการตลาดบริการ) + b_4 (พฤติกรรมผู้บริโภค)

โดย Y คือ ตัวแปรตาม, X คือ ตัวแปรต้น, a คือ ค่าจุดตัดบนแกน y ของเส้นถดถอยเมื่อค่า X = 0, และ b คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient ที่เป็น Unstandardized)

สมการรูปคะแนนมาตรฐาน: $\text{Prediction } Z_y' = b_1Z_{x1} + b_2Z_{x2} + \dots + b_kZ_{xk}$ ซึ่งสมการที่ได้ คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ = b_1 (ภาพลักษณ์) + b_2 (คุณภาพบริการ) + b_3 (ส่วนประสมทางการตลาดบริการ) + b_4 (พฤติกรรมผู้บริโภค)

โดย Z_y คือ ตัวแปรตาม, Z_x คือ ตัวแปรต้น, และ b คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient ที่เป็น Standardized)

สรุปผลการวิจัย

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมวิจัย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 80.5 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 48.25 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ Grab Food สรุปได้ว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52 ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือเวลา 12.01 น.-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.75 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ แต่ละครั้งอยู่ที่ 201 – 600 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.25 ซึ่งช่องทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการรู้จัก Grab Food มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.25

การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งต้องเริ่มโดยตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาอยู่ระหว่าง 0.794 - 0.939 ไม่พบปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ซึ่งทราบได้จากการทำการทดสอบหาค่า Durbin Watson ค่า Variance Inflation Factor: VIF และค่า Tolerance ก่อน โดยผลการทดสอบนั้น ได้ค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.930 แสดงว่าผ่านเกณฑ์ คือ $1.5 \leq \text{Durbin Watson} \leq 2.5$ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน (No Autocorrelation) (Panik Senariddhikra, 2020) สำหรับค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวนั้นมีค่าอยู่ระหว่าง 3.726 - 5.198 โดยที่ผลทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งยืนยันได้ว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Choueiry, 2021) รวมทั้งยังพบค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.192 - 0.268 ซึ่งมีค่ามากกว่าช่วงค่า 0.00 - 0.15 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรต้น (ธวัชชัย วรพงศธร, 2561) นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 4.194 - 4.226 ข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.648 - 0.765 ซึ่งน้อยกว่า 1 ทุกตัวและต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทุกตัวแปร ดังนั้น ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวนี้จึงควรอยู่ในสมการ และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้จึงสามารถใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ได้ โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธีการเลือกตัวแปรแบบวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพราะต้องการทราบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่สนใจศึกษานั้นจะสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้หรือไม่และมากน้อยเพียงใด

สมมติฐานการวิจัย ได้ตั้งไว้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 4 ประการ (H_1 ถึง H_4) โดยก่อนทำการทดสอบสมมติฐานทั้งสี่ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิเคราะห์เบื้องต้นก่อนเพื่อดูว่า ตัวแปรต้นทุกตัวจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้นทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

H_a : ตัวแปรต้นบางตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์สรุปได้ว่า ค่าความน่าจะเป็นมีค่า $P = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 124.175, p < .05, df1 = 4, df2 = 395, R^2 = .557, \text{Adjusted } R^2 = 0.553, R^2 \text{ Change} = .557, \text{Durbin-Watson} = 1.930, VIF < 10$) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a แสดงว่า มีปัจจัยตัวแปรต้นบางตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ดังนั้นจึงทำการทดสอบต่อไปว่าสมมติฐานการวิจัย H_1 ถึง H_4 นั้นจะถูกยอมรับหรือไม่ ซึ่งผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสรุปไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยตัวแปรต้นรวมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน Grab Food

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig
(Constant)		-.270	.207		-1.305	.192
ภาพลักษณ์	X1	.161	.081	.131	1.998	.046**
คุณภาพบริการ	X2	-.020	.075	-.017	-.262	.793
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	X3	.689	.109	.483	6.326	.000***
พฤติกรรมผู้บริโภค	X4	.238	.081	.191	2.951	.003***
R^2 value						.557
Adjusted R^2 value						.553
SE_{est}						.377
F-value						124.175***

หมายเหตุ: *** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .10$

จากตารางที่ 1 ตัวแปรต้นโดยรวมแต่ละตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภค (ในด้านความพึงพอใจ การรับรู้ประโยชน์ และอารมณ์) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน Grab Food ที่ค่า $P = 0.046$ ($t = 1.998, p < .05$), 0.000 ($t = 6.326, p < .01$), และ 0.003 ($t = 2.951, p < .01$) ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ($\beta = 0.483$) รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภค (ในด้านความพึงพอใจ การรับรู้ประโยชน์ และอารมณ์) ($\beta = 0.191$) และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ ($\beta = 0.131$) สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ นั้นพบว่าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการที่ค่า $P = 0.793$ ($t = -0.262, \beta = -0.017, p < .10$) โดยผลการวิเคราะห์นี้มีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 55.7 ($R^2 = .557$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.377 ($SE_{est} = 0.377$) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter จะแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว และการทดสอบด้วย F ทำให้ได้ผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสามารถอธิบายได้ว่าชุดตัวแปรพยากรณ์ (X_1, X_2, X_3, X_4) สามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถนำไปเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบสมการคะแนนดิบ และสมการคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการรูปคะแนนดิบ:

$$\text{Prediction } Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

$$\text{ดังนั้น } Y' = 0.270 + 0.161X_1 + 0.020X_2 + 0.689X_3 + 0.238X_4$$

โดย Y คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์, X_1 คือ ภาพลักษณ์, X_2 คือ คุณภาพบริการ, X_3 คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps), X_4 คือ พฤติกรรมผู้บริโภค, a คือ ค่าจุดตัดบนแกน y ของเส้นถดถอย เมื่อค่า $X = 0$, และ b คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient ที่เป็น Unstandardized) ของตัวแปรอิสระ ซึ่งจะได้สมการดังนี้

$$\text{ความจงรักภักดีต่อแบรนด์} = 0.270 + 0.161(\text{ภาพลักษณ์}) + 0.020(\text{คุณภาพบริการ}) + 0.689(\text{ส่วนประสมทางการตลาดบริการ}) + 0.238(\text{พฤติกรรมผู้บริโภค})$$

สมการรูปคะแนนมาตรฐาน:

$$\text{Prediction } Z_Y' = b_1Z_{X_1} + b_2Z_{X_2} + \dots + b_kZ_{X_k}$$

$$\text{ดังนั้น } Z_Y' = 0.131Z_{X_1} + 0.017Z_{X_2} + 0.483Z_{X_3} + 0.191Z_{X_4}$$

โดย Z_Y คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์, Z_{X_1} คือ ภาพลักษณ์, Z_{X_2} คือ คุณภาพบริการ, Z_{X_3} คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps), Z_{X_4} คือ พฤติกรรมผู้บริโภค, และ b คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient ที่เป็น Standardized) ของตัวแปรอิสระ ซึ่งจะได้สมการดังนี้

$$\text{ความจงรักภักดีต่อแบรนด์} = 0.131(\text{ภาพลักษณ์}) + 0.017(\text{คุณภาพบริการ}) + 0.483(\text{ส่วนประสมทางการตลาดบริการ}) + 0.191(\text{พฤติกรรมผู้บริโภค})$$

เมื่อพบว่ามีปัจจัยตัวแปรต้นตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามว่าจะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางใด มากน้อยแค่ไหน การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson) จึงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งพบว่าตัวแปรต้นโดยรวมที่มีอิทธิพล ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภค (ในด้านความพึงพอใจ การรับรู้ประโยชน์ และอารมณ์) กับตัวแปรตาม (ความจงรักภักดีต่อแบรนด์) นั้น แต่ละคู่มีความสัมพันธ์ต่อกันในทิศทางบวกหรือทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง โดยค่าความสัมพันธ์นั้นมีค่าเท่ากับ 0.625, 0.734 และ 0.683 ตามลำดับ โดยมีค่า $P = 0.000$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01

หลังจากพิจารณาผลการวิเคราะห์ของปัจจัยตัวแปรต้นในภาพรวมแต่ละตัวแล้ว ผู้วิจัยทำการพิจารณาปัจจัยรายด้านของตัวแปรต้นแต่ละตัวว่ามีปัจจัยย่อยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบการอภิปรายผลของตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัวในสมการพยากรณ์เท่านั้น สมมติฐานในการวิเคราะห์เบื้องต้นถูกตั้งขึ้นเพื่อดูว่า ตัวแปรปัจจัยรายด้านของตัวแปรต้นทุกตัวจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ตัวแปรปัจจัยรายด้านของตัวแปรต้นทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

H_a : ตัวแปรปัจจัยรายด้านของตัวแปรต้นบางตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

การทดสอบตัวแปรปัจจัยรายด้านของตัวแปรต้นแต่ละตัวนั้นสามารถใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ได้ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ค่าความน่าจะเป็นมีค่า $P = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 19.270, p < .05, df1 = 38, df2 = 361, R \text{ Square} = 0.670, \text{Adjusted } R^2 = 0.635, R^2 \text{ Change} = 0.670, \text{Durbin-Watson} = 1.876, \text{VIF}$ มีค่าอยู่ระหว่าง $1.626 - 2.705$ ซึ่ง < 10) ดังนั้น ผลที่ได้จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a แสดงว่า มีปัจจัยรายด้านของตัวแปรต้นบางตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ผลการทดสอบสรุปไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบปัจจัยรายด้านของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ตัวแปรอิสระ	ปัจจัยรายด้านของตัวแปรอิสระ	Mean	S.D.	ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Sig.)
ภาพลักษณ์องค์กร	1.1 เป็นผู้นำในธุรกิจ Food delivery	4.30	.593	.864
	1.2 มีพันธมิตรธุรกิจที่หลากหลาย	3.95	.934	.125
	1.3 เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.14	.869	.093*
	1.4 มีชื่อเสียงด้านการบริการ	4.32	.637	.080*
คุณภาพบริการ	2.1 รับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า	4.20	.675	.000***
	2.2 ให้บริการท่านได้ตรงตามที่ระบุไว้ทุกประการ	4.34	.628	.102
	2.3 ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี	4.28	.645	.497
	2.4 พนักงานส่งอาหารมีความสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	4.24	.674	.960
ส่วนประสม	3.1 Product			
ทางการตลาด	3.1.1 รูปแบบของแอปพลิเคชัน Grab Food มีความชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน	4.36	.602	.902
บริการ (7Ps)	3.1.2 แอปพลิเคชัน Grab Food มีความเสถียรและประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.32	.590	.007***
	3.1.3 แอปพลิเคชัน Grab Food มีระบบรักษาข้อมูลของลูกค้า	4.03	.881	.553
	3.2 Price			
	3.2.1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง	4.29	.683	.799
	3.2.2 ราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.26	.628	.018**
	3.2.3 ค่าบริการของ Grab Food ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.93	.959	.000***
	3.3 Place			
	3.3.1 มีการให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.19	.636	.404
	3.3.2 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.35	.590	.304
	3.3.3 มีช่องทางให้บริการหลายรูปแบบทั้งเว็บไซต์, แอปพลิเคชัน	4.32	.597	.005***

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบปัจจัยรายด้านของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ปัจจัยรายด้านของตัวแปรอิสระ	Mean	S.D.	ความจงรักภักดี ต่อแบรนด์ (Sig.)
3.4 Promotion				
	3.4.1 มีการแจ้งเตือนข่าวสารและบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอ	4.36	.592	.822
	3.4.2 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	4.32	.607	.117
	3.4.3 มีการโฆษณาที่น่าสนใจและดึงดูดใจให้ใช้บริการ	4.37	.603	.684
3.5 Process				
	3.5.1 มีการบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา	4.40	.610	.713
	3.5.2 มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.29	.641	.846
	3.5.3 องค์กรมีการบริหารงานที่เป็นระบบมีมาตรฐาน	4.28	.619	.002***
3.6 People				
	3.6.1 พนักงานแต่งกายเป็นระเบียบ มีเครื่องแบบเป็นมาตรฐานเดียว	4.06	.779	.614
	3.6.2 พนักงาน Grab Food มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.18	.646	.578
	3.6.3 พนักงาน Grab Food มีกิริยามารยาท สุภาพในการให้บริการ	4.22	.617	.680
3.7 Physical				
	3.7.1 มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสั่งซื้อ	4.36	.609	.648
	3.7.2 มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน	4.34	.595	.415
	3.7.3 ภาพประกอบของอาหารมีความน่าสนใจ	4.34	.600	.352
พฤติกรรมผู้บริโภค	4.1 ความพึงพอใจ			
	4.1.1 การให้บริการของพนักงาน Grab Food	4.36	.579	.215
	4.1.2 รูปแบบของแอปพลิเคชัน Grab Food	4.37	.590	.130
	4.1.3 การใช้บริการ Grab Food สร้างประสบการณ์ที่ดี	4.33	.619	.429
	4.2 การรับรู้ประโยชน์			
	4.2.1 ประหยัดเวลาในการรออาหาร	4.47	.613	.211
	4.2.2 สะดวกสบายจากการใช้บริการ Grab Food	4.50	.625	.541
	4.2.3 ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง	4.44	.699	.086*
	4.3 อารมณ์			
	4.3.1 รู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้บริการ Grab Food	4.09	.762	.052*
	4.3.2 มีความสุขขณะใช้บริการ Grab Food	3.76	.982	.321
	4.3.3 ยินดีที่จะเลือกใช้บริการของ Grab Food เป็นอันดับแรก	4.24	.601	.000***
Adjusted R2 value				.635
F-value				19.270***

หมายเหตุ: *** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .10$

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบปัจจัยรายด้านของปัจจัยตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) แต่ละตัวนั้นพบว่า

1. ตัวแปรต้นตัวแรก คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่ามีปัจจัยย่อยทางด้านเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับปัจจัยย่อยมีชื่อเสียงด้านการบริการนั้น ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดย มีค่า $P = 0.093$ ($t = 1.682$, $p < .10$), และ 0.080 ($t = 1.757$, $p < .10$) ตามลำดับ

2. ตัวแปรต้นตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าเป็นปัจจัยย่อยเพียงด้านเดียวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ค่า $P = 0.000$ ($t = 3.604$, $p < .01$)

3. ตัวแปรต้นตัวที่สาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการทดสอบรายด้านพบว่า

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยทางด้านความเสถียรและประสิทธิภาพการใช้งานของแอปพลิเคชันส่งผลต่อตัวแปรตาม ที่ค่า $P = 0.007$ ($t = 2.734, p < .01$)

3.2 ปัจจัยด้านราคา มีสองปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และค่าบริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ส่งผลต่อตัวแปรตาม ที่ค่า $P = 0.018$ ($t = 2.376, p < .05$), และ 0.000 ($t = 4.055, p < .01$) ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีปัจจัยรายด้าน คือ มีช่องทางให้บริการหลายรูปแบบทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันนั้นส่งผลกระทบท่อตัวแปรตาม ที่ค่า $P = 0.005$ ($t = 2.831, p < .01$)

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่พบปัจจัยย่อยด้านใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามเลย

3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยด้านองค์กรมีการบริหารงานที่เป็นระบบมีมาตรฐานนั้นได้ส่งผลต่อตัวแปรตาม ที่ค่า $P = 0.002$ ($t = 3.115, p < .01$)

3.6 ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่พบปัจจัยย่อยด้านใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามเลย

3.7 ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่พบปัจจัยย่อยด้านใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

4. ตัวแปรต้นตัวที่สี่ ซึ่งก็คือพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาปัจจัยรายด้านพบว่า

4.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ผลทดสอบที่ได้คือ ในทุกรายด้านไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

4.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ผลประโยชน์ พบว่าปัจจัยย่อยทางด้านช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเองนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยมีค่า $P = 0.086$ ($t = 1.724, p < .10$)

4.3 ปัจจัยด้านอารมณ์ พบว่ามีสองปัจจัยย่อย ได้แก่ รู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้บริการ Grab Food กับ ยินดีที่จะเลือกใช้บริการของ Grab Food เป็นอันดับแรก ส่งผลต่อตัวแปรตามที่มีค่า $P = 0.052$ ($t = 1.947, p < .10$), และ 0.000 ($t = 4.652, p < .01$) ตามลำดับ

ปัจจัยรายด้านทั้งหมดของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามนั้น จะถูกนำไปหาค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเป็นรายคู่ต่อไปด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Coefficient) ด้วยวิธีของเพียร์สัน ซึ่งพบว่าปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.293 - 0.643$ ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์กันในระดับน้อยไปจนถึงระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง โดยมีค่า $P = 0.000$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่างานวิจัยนี้ยอมรับสมมติฐาน H_1 , H_3 และ H_4 เพียงบางส่วน กล่าวคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน Grab Food ในภาพรวม (ตารางที่ 1) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านของตัวแปรต้นทั้งสามตัว พบว่า มีแค่เพียงปัจจัยรายด้านบางตัวเท่านั้นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (ตารางที่ 2) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงยอมรับสมมติฐานดังกล่าวเพียงบางส่วน และได้เขียนสมการพยากรณ์ในรูปสมการคะแนนดิบ และสมการคะแนนมาตรฐานของสมมติฐานหลัก (H_1 ถึง H_4) เอาไว้ข้างต้นแล้วในส่วนของการรายงานผลการทดสอบจากตารางที่ 1

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้ปฏิเสธสมมติฐาน H_2 ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยตัวแปรต้นด้านคุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในภาพรวม (ตารางที่ 1) ถึงแม้ผลการทดสอบรายด้านจะพบว่า มีปัจจัยรายด้านหนึ่งด้านของตัวแปรคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (ตารางที่ 2) แต่กระนั้นก็ตาม ปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อตัวแปรตามนั้นไม่สามารถส่งอิทธิพลที่แรงพอจนทำให้ตัวแปรต้นด้านคุณภาพบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยตัวแปรต้นด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ Grab Food โดยเฉพาะในด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการมีชื่อเสียงด้านการบริการ ซึ่งในด้านองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม Grab Food ได้ดำเนินธุรกิจที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยนโยบายการช่วยลดขยะและมุ่งใช้ทรัพยากรให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด อย่างเช่น การลดของเสียพลาสติกที่ถูกค่าสามารถเลือกที่จะไม่รับช้อนส้อมพลาสติกเมื่อสั่งอาหารได้ นอกจากนี้ยังมีโครงการที่ส่งเสริมให้การขนส่งและโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ การเลือกการเดินทางที่สะอาดขึ้นโดยการใช้ไอ-สกูเตอร์ในการขนส่ง หรือการใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่เข้ามาช่วยจัดกลุ่มคำสั่งซื้อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถรับและส่งสินค้าได้บนเส้นทางเดียวกัน ช่วยประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงและเวลา ตัวอย่างของการดำเนินธุรกิจดังกล่าวก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรีเดซ ภิระวณิชกุล (2560) ที่แนะนำไว้ว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติตามที่ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ด้วยตนเองหรือเกิดจากองค์กรที่พยายามทำให้ภาพลักษณ์เป็นไปในทิศทางที่ตั้งไว้ตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นถ้าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตรงกับความจริงจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และเชื่อถือต่อองค์กรและส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีตามมา รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2559) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเช่นเดียวกัน สำหรับด้านการมีชื่อเสียงด้านการบริการนั้น ผลการวิจัยนี้ได้สนับสนุนงานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง (2560) ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงและด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ขวัญใจ (2559) ที่สรุปได้ว่าความไว้วางใจของลูกค้านั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยเช่นเดียวกัน

ปัจจัยตัวแปรต้นด้านคุณภาพการบริการ พบว่าในภาพรวมไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยรายด้านหนึ่งด้าน (ด้านการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามก็ตาม ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบของธุรกิจที่เอื้ออำนวยให้ผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์ ไม่ได้เดินทางไปใช้บริการที่ร้าน ทำให้ลูกค้าไม่ได้คาดหวังในเรื่องของคุณภาพการให้บริการมากนัก ผลการวิจัยนี้ยังสนับสนุนงานวิจัยของ ไชยพศ รื่นมล (2558) ที่ศึกษาธุรกิจคาร์แคร์ และงานวิจัยของ ธนัชร จินดา (2563) ที่ศึกษาในธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน สำหรับการอธิบายผลการวิจัยด้านคุณภาพการบริการของ Grab Food นั้น สามารถอธิบายเหตุผลได้ว่า คุณภาพบริการวัดได้จากความไว้วางใจของลูกค้าที่เกิดจากการได้รับการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวัง ซึ่งความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีได้ (ธันย์ ชัยทร และ เยวภา ปฐมศิริกุล, 2560) ดังนั้นหากลูกค้าไม่ได้คาดหวังมากในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่สนองตอบความคาดหวังของลูกค้าจึงไม่อาจเกิดขึ้นได้ง่าย ๆ ที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความจงรักภักดี ด้วยเหตุผลนี้จึงอาจทำให้ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการในภาพรวมนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้การที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสนใจกับคุณภาพการบริการมากนัก อาจสืบเนื่องมาจากการเน้นใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของ Grab Food ที่มีราคาการให้บริการต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ และถือเป็นจุดแข็งของธุรกิจจนทำให้กลายเป็นผู้นำส่วนครองตลาด และอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างของ Grab Food มองข้ามในเรื่องของคุณภาพการบริการ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาปัจจัยรายด้านได้ให้ข้อสังเกตว่า ธุรกิจควรที่จะมีการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า ทั้งนี้ก็นำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานและการบริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการสรุปได้ดังนี้

- ปัจจัยรายด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (มีปัจจัยย่อยด้านความเสถียรและประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชัน) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐชน ภาโนชิต, เอก บุญเจือ และ วรวิธ วิโนจ (2563) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีปัจจัยรายด้านของผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความเสถียรของคลื่นสัญญาณ ประสิทธิภาพการใช้งานและความรวดเร็ว เป็นต้น ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

- ปัจจัยรายด้านทางด้านราคา (ราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ และค่าบริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลที่ได้นี้สอดคล้องตามข้อเสนอแนะของ Armstrong and Kotler (2020) ที่ว่าธุรกิจสามารถกำหนดราคาในระดับราคาต่าง ๆ เพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าราคามีบทบาทต่อความจงรักภักดีด้วย และปัจจัยทางด้านราคาค่าบริการที่ถูกกว่าคู่แข่งของ Grab Food นี้เองที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น และผลักดันให้เกิดฐานผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ จนทำให้ Grab Food กลายเป็นผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมได้

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีช่องทางให้บริการหลายรูปแบบทั้งช่องทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน) นั้น มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนงานวิจัยของ จักรพงศ์ มหพันธ์ทิพย์, ปลื้มใจ สินอากร และ เฉลิมพล ทัพซาย (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และยังให้ข้อเสนอแนะว่า ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคและนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด

- ปัจจัยรายด้านทางด้านกระบวนการ (องค์กรมีการบริหารงานที่เป็นระบบมีมาตรฐาน) ก็ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (กฤษดา เขียววัฒนสุข และสรญา เข้มเจริญ, 2560) ที่ให้ข้อเสนอแนะเอาไว้ว่ากระบวนการทำงานในด้านของการบริการควรมีการทำงานที่ชัดเจน เป็นระบบระเบียบ เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดการรับรู้และความเข้าใจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นำไปปฏิบัติใช้ในการทำงานได้อย่างมีมาตรฐาน และถูกต้องจนเป็นที่เชื่อถือ ไว้วางใจแก่ลูกค้า และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง (2559) และ กฤตชน วงศ์รัตน์ (2563) ที่พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

- ปัจจัยรายด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การที่ปัจจัยรายด้านของการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามนั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารแก่ผู้ใช้บริการนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผลการศึกษานี้สนับสนุนงานวิจัยของ Fintikasari and Ardyan (2018) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟน และสอดคล้องกับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2564) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าการจะนำเครื่องมือส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใดไปใช้ในตลาดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดด้วย ซึ่งการทำการส่งเสริมการตลาดของ Grab Food อย่างแคมเปญ Free Your Hunger ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีสุขภาพทางการเลือกรับประทานด้วยเมนูอาหารที่หลากหลาย เมนูพิเศษที่ขายเฉพาะบน Grab Food ตั้งแต่ในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมานั้นได้เน้นไปที่

กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็น Gen Z (อายุระหว่าง 8-20 ปี) และ Millennials (อายุระหว่าง 25-41 ปี) (BrandAge, 2021) แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ที่เข้าร่วมงานวิจัยนี้มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Gen Y เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้ จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ปัจจัยรายด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง

- ด้านบุคลากร พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านบุคคล ที่มักต้องผ่านการฝึกอบรม เพื่อให้สามารถเรียนรู้ทักษะในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง และยังเกี่ยวข้องกับประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการอีกด้วย (วรุตม์ ประไพพิภคร์, 2556) แต่ในธุรกิจจัดส่งอาหารนั้น ลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นแค่เพียงช่วงเวลาสั้น ๆ จึงทำให้ผู้ใช้บริการอาจมิได้ให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญที่ตัวบุคคลเป็นลำดับต้น ๆ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสริน ชลาชนเดชะ และ ธนา นิตา ช้องฤกษ์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคลินิก และพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ

- ด้านลักษณะทางกายภาพ ก็พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ จ่านง (2557) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ แบบบริการไม่ต้องลงจากรถ (Drive Thru Post) โสภิตา รัตนสมโชค (2558) กล่าวถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่ามีลักษณะที่เป็นรูปธรรมซึ่งผู้ให้บริการพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ดังนั้นผลการวิจัยที่พบว่าลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีนั้น อาจเป็นไปได้ที่ลูกค้ามักคิดลักษณะทางกายภาพในประเด็นของร้านค้ามากกว่าหมวดหมู่อาหาร ข้อมูลอาหารและร้าน หรือภาพประกอบในแอปพลิเคชัน เลยทำให้ลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจในด้านลักษณะทางกายภาพมากนัก

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรรายด้านทุกตัวของตัวแปรต้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วยแล้ว (ตารางที่ 2) จะเห็นได้ว่ามีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.51 - 4.50) ทุกตัว ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอื่น ๆ ด้วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยตัวแปรต้นตัวสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยรายด้านทางด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง) และด้านคุณค่าทางอารมณ์ (รู้สึกเพลิดเพลินขณะใช้บริการและยินดีที่จะเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ Grab Food ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำที่ว่า การตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องจนเกิดความจงรักภักดีนั้น จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อาทิ กลยุทธ์ทางการตลาด ทักษะ (ในส่วนของการเข้าใจ ความมีเหตุผล ผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และในส่วนของอารมณ์ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและวิถีการใช้ชีวิตอยู่เสมอ) (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2015) รวมทั้งรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าที่ทำให้เกิดกลุ่มหรือประเภทของลูกค้าที่เป็นแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) และแบบเน้นสังคม (Social buyers) ได้แก่ เน้นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน เป็นต้น (ชูไชย สมितिไกร, 2561) นอกจากนี้ ถ้าพิจารณาด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่พบว่าส่งผลต่อความจงรักภักดีนั้น อาจจะสามารถอธิบายได้จากงานวิจัยของ สุนันทา หลบภัย และ นิตยา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เทคโนโลยี และเมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องก็จะเกิดความจงรักภักดีตามมา (ธัญย์ ชัยพร

และ เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2560) สำหรับด้านคุณค่าทางอารมณ์ที่พบว่ามียุทธวิธีพลต่อความจงรักภักดีนั้นก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hui and Malliga (2014) ที่สรุปว่ามีกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพราะคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าการรับรู้เพียงแค่ด้านประโยชน์ใช้สอย และเกิดความพึงพอใจใช้บริการซ้ำจนเพิ่มความจงรักภักดีขึ้นได้ (Wirtz & Lovelock, 2016)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้กว้างมากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรม Food Delivery ให้เติบโตต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในประเด็นต่อไปนี้

1. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ ควรมุ่งเน้นการทำตลาดในประเด็นของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ โดยเฉพาะการเป็นองค์กรที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการทำการตลาดแนวใหม่ที่หลายธุรกิจให้ความสนใจ และสามารถช่วยสนับสนุนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์อาจใช้นโยบายเดิมที่เคยปฏิบัติกันอยู่แล้วมาดำเนินการต่อเนื่องในการช่วยลดขยะ ลดของเสียพลาสติกที่ลูกค้าระบุในการสั่งอาหารว่าจะไม่รับช้อนส้อม หรือการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วยบริหารจัดการกลุ่มคำสั่งซื้อให้อยู่บนเส้นทางเดียวกัน เพื่อช่วยประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงและเวลา นอกจากนี้ธุรกิจหรือองค์กรอาจจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยจัดเอง หรืออาจจัดร่วมกับพันธมิตรทั้งที่เป็นองค์กรแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ได้แก่ การจัดหาเงินทุนหรือการสนับสนุนหาเงินบริจาค การบริจาครายได้ขององค์กรส่วนหนึ่งเพื่อสนองต่อประเด็นสังคม การสนับสนุนโครงการรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในชุมชนเพื่อพัฒนาสุขอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมหรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน การเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือชุมชน และการกำหนดข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น โดยผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น เพิ่มยอดขาย สร้างพันธมิตรใหม่ ๆ ที่แข็งแกร่งกับองค์กรชุมชน ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ สามารถเจาะเข้าถึงตลาดเฉพาะ (Niche Market) และการเพิ่มผลกำไร เป็นต้น กิจกรรมเพื่อสังคมดังกล่าวจะช่วยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ รวมทั้งควรพยายามรักษาชื่อเสียงด้านการให้บริการที่ดีของธุรกิจเอาไว้ เพราะจะสามารถส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้

นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการในสมการพยากรณ์ของงานวิจัยนี้ โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพในด้านการพัฒนาการใช้งานแอปพลิเคชัน และความเสถียรของแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะบริษัท Grab Food ที่มีจุดอ่อนในด้านข้อจำกัดของการไม่สามารถสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันได้เมื่อพื้นที่การให้บริการไกลเกินไป ด้านราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาค่าบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งประเด็นนี้ Line Man ควรให้ความสำคัญและปรับปรุงกลยุทธ์ราคาเนื่องจากมีจุดอ่อนด้านราคาการให้บริการที่สูงกว่าคู่แข่ง ด้านการพัฒนาช่องทางบริการที่หลากหลาย รวมไปถึงการเร่งขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อขยายฐานลูกค้าและรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรม และด้านการบริหารงานที่เป็นระบบมีมาตรฐานที่ทุกองค์กรในอุตสาหกรรมควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจควรศึกษาพฤติกรรมลูกค้าทางด้านการรับรู้ผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นผู้เล่นในตลาดควรที่จะพัฒนากลยุทธ์ราคาด้วยการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีต่าง ๆ ที่เหมาะสม

และผู้เล่นรายเก่าในตลาดทั้งหลาย ก็ไม่ควรประมาทกับน้องใหม่อย่าง Gojek (Get Food) ที่มีงบประมาณมหาศาลในการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยพฤติกรรมลูกค้าทางด้านอารมณ์นั้น ธุรกิจไม่ควรที่จะละเลย เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่มักจะเลือกซื้อสินค้าเพราะอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวที่มีความรู้สึกยินดีใช้บริการ และเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ซึ่งในตลาดขณะนี้ก็มีบริษัท Line Man ที่ใช้ความพยายามทางการตลาดในการสร้างความต่างด้วยกลยุทธ์การพัฒนาบริการ ที่สร้างคุณค่าทางความรู้สึกและอารมณ์ผ่านเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้นเพื่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน ธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อช่วยในการวางแผนโปรแกรมทางการตลาดให้มีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง ระเบียบวิธีวิจัย วิธีการวิเคราะห์ และแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ ที่สามารถขยายผลการศึกษานี้ได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยอาจทำการศึกษากฎการศึกษาที่แตกต่างที่เป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหารรายอื่น เพื่อผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งใหม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนาอุตสาหกรรมบริการจัดส่งอาหารให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด*. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th>
- กรรณิกา สีทองสาย. (2562). ความพึงพอใจในการบริการของสาธารณสุข. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 4(2), 34-49.
- กิตติยา ขวัญใจ. (2559). *ความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กฤตชน วงศ์รัตน์. (2563). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 21(3), 209-227.
- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสรญา เข้มเจริญ (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(1), 38-50.
- จักรพงษ์ มหพันธ์ทิพย์, ปลื้มใจ สินอากร และ เฉลิมพล ทัพซ่าย. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮาส์ จังหวัดระนอง. ใน ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์ (บ.ก.) *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14*. (น.338-348). กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- ชนิดา รุ่งณรงค์รักษ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching brand) ของคอนแทคเลนส์สีประเภทการนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ไชยพศ รื่นมณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ซีบีอาร์อี. (2564). *EEC ศรีราชา ชลบุรี*. สืบค้นจาก <https://www.cbre.co.th>
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพร ดิสณีเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทพลังงาน. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(1), 137-146.
- ธนพร มหิธรธัญญาภรณ์, เกษภา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบุญ สาระพัด. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(1), 69-82.
- ธัญย์ ชัยพร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(2), 23-45.
- ธนัชพร จินดา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธวัชชัย วรพงศธร. (2561). สถิติ *Multiple Regression Analysis*. สืบค้นจาก <http://oec.anamai.moph.go.th>
- ธนาคารกรุงเทพ เอสเอ็มอี. (2563). *เจาะกลยุทธ์สู่ศึกชิงเจ้าตลาด "Food Delivery"*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/food-delivery-marketing-strategy>
- ธนานันต์ นุ่มแสง และธนิศา ตันตระกูลโรจน์. (2561). การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบประเมินกลยุทธ์ในการรับมือกับความเครียดแบบสั้นฉบับภาษาไทย. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*, 63(2), 189-198.
- ธีรเดช ภูริวณิชกุล. (2560). การศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ตรา ภาพลักษณ์ตรา ต่อการตัดสินใจซื้อตราฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปภาวี บุญกลาง (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- ประเสริฐ จุฑา, วนิดา ชนินทุทวงศ์, รัตนศักดิ์ สันติธาดากุล และฉัตรมงคล ฉ่ำมาก. (2563). ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นคู่มือประเมินความสามารถทางเชาวน์ปัญญาเด็กอายุ 2-15 ปี ฉบับ พ.ศ. 2561. *วารสารจิตวิทยาคลินิก, สมาคมนักจิตวิทยาคลินิกไทย*, 51(1), 15-29.
- ปัญญาวัฒน์ อภิวัฒน์กุล, พจิมาศ กิตติปัญญาภม, ธวัชชัย สุวรรณโท, อาทิตย์ บุณรอด และ เสริมศักดิ์ สุมานนท์. (2563). ความถูกต้องของคู่มือการดูแลผู้ป่วยก่อนและหลังการผ่าตัดสร้างเอ็นไขว้หน้าเข้าของโรงพยาบาลศรีนครินทร์. *ศรีนครินทร์เวชสาร, มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 35(5), 531-536.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *ทุนท้องถิ่นชลบุรีลุยเปิดธุรกิจขนส่งด่วนภายในวันเดียว รับการเติบโตตลาดอาหารออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com>
- พัชรินทร์ ธนทรัพย์บุรุษิต และศศิธร สำราญจิต. (2559). การวิเคราะห์กระบวนการเก็บข้อมูลด้านการวิจัยกรณีศึกษาคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal, มหาวิทยาลัยมหิดล*, 3(2), 56-69.
- รสริน ชลาชนนเดช และฐานิตา ช้องฤกษ์. (สิงหาคม, 2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ กรณีศึกษาเกริกยาศคลินิก, การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15, ปทุมธานี*.
- รัฐชน ภาโนชิต, เอก บุญเจือ และวรัท วิจิ. (2563). แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 6(3), 190-197.
- วนิดา ตะนุรักษ์. (2559). อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของต่อพฤติกรรม ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 22(1), 41-53.
- วรุฒม์ ประไพพิศตร. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *ไคต์ไลน์ฟู้ดเดลิเวอรี*. สืบค้นจาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-10-11-20.aspx>
- สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอดรถอัตโนมัติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สัมฤทธิ์ จานงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุนันทา หลบภัย และนิธนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน รศ.ดร. วีระพันธ์ ด่วงทองสุข (บ.ก.), งานวิจัยสีเขียว เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Green Research for Sustainable Development). *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3* (น. 240-246). นนทบุรี, ประเทศไทย.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ*. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030171_3559_2002.pdf
- อารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(2), 115-128.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction*. (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- BrandAge. (2021). *GrabFood: Success derived from giving importance to everyone in the ecosystem*. Retrieved from <https://www.brandage.com>
- Choueiry, G. (2021). *What is an Acceptable Value for VIF? (With References)*. Retrieved from <https://quantifyinghealth.com>

- Fintikasari, I., & Ardyan, E. (2018). Brand Switching Behaviour in the Generation Y: Empirical Studies on Smartphone Users. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 23-30.
- Hossain, A., Chowdhury, H. K., Hasan, S., Shamsuzzaman, Fahim, A. Y., & Khan, Y. H. (2020). Banking service in Bangladesh: The impact of service marketing mix on purchase intention of university students. *Strategic Change*, 29(3), 363-374.
- Hui, W. C., Malliga, M., & Ramayah, T. (2014). The effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(2014), 532-541.
- iBusiness. (2020). *Sing Food Delivery 7.4 billion baht Big Chain organizes a battle*. Retrieved from <https://ibusiness.co/detail/9630000118159>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kukreja, N., & Ajagaonkar, P. (2020). A study of find brand switching behaviour in Telecommunication among young adults in Mumbai Region. *Mukt Shabd Journal*, 9(5), 208-222.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- Lavy, S., & Eshet, R. (2018). Spiral effects of teachers' emotions and emotion regulation strategies: Evidence from a daily diary study. *Teaching and Teacher Education*, 73, 151-161.
- Leung, P. P. L., Wu, C. H., Ip, W. H., Ho, G. T. S., & Kwong, K. K. Y. (2016, November). *Customer Loyalty Enhancement of Online-to-Offline Marketing in Beauty Industry*. 4th International Conference on Enterprise Systems, Hongkong.
- Line today. (2020). *Thailand delivery market value*. Retrieved from <https://today.line.me/th/v2/article/kREark>
- Marketeer. (2020). *After COVID-19, food delivery business expands on fierce competition*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/180441>
- Marketeer. (2020). *Hot of the year 2020*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/204175>
- Panik Senardidhikrai. (2020). *5 Assumption for resgression*. Retrieve from <https://www.smartresearchthai.com/post/5-assumption-for-regression>
- Pattaraputiset, P. (2015). *Student a Trend of Men Face Care Product in Thailand and How It Affect Men Attitude, Behavior*. (Master's Thesis). Thammasat University, Bangkok.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer Behavior*. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3^d ed.). New York: Harper and Row Publications.
- Wang, H., Han, P., & Liu, W. (2018). How to Improve Sustainable Competitive Advantage from the Distributor and the Supplier Networks: Evidence from the Paper-Making Industry in China. *Sustainability*, 10(6), 1-13.

Wirtz, J. & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing*. London: World Scientific Publishing.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

