

ปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ
แบบตอบสนองความต้องการ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS PREDICTING CONSUMER'S LOYALTY TO ONE STOP SERVICE
ON-DEMAND APPLICATION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน
การให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

โดย

น.ส.สิรารวรรณ พรรณสวัสดิ์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นารณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรรักษา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นารณ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สิรารวรรณ พรรณสวัสดิ์ : ปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ. (FACTORS PREDICTING CONSUMER'S LOYALTY TO ONE STOP SERVICEON-DEMAND APPLICATION) อ.
ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ตลอดจนปัจจัยการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่จะเปิดรับผ่านทางสื่อออนไลน์ และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้งานที่ง่ายและหลากหลาย รวมถึงการระบุราคาที่ชัดเจนในการใช้บริการ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ รวมไปถึงผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับที่สูงมากในด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยพยากรณ์พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการสามารถพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการได้สูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการได้

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280038328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: ONE STOP SERVICE ON-DEMAND APPLICATION, SERVICE QUALITY

Sirawan Panswad : FACTORS PREDICTING CONSUMER'S LOYALTY TO ONE STOP SERVICE ON-DEMAND APPLICATION. Advisor: Asst. Prof. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

The purpose of this research was to study the media and information exposure, marketing mix (4C's), service quality and brand loyalty in terms of attitude and behavior of consumers towards one stop service on-demand applications. The factors of the media and information exposure, marketing mix, and service quality on consumer's loyalty of using one stop service on-demand applications were also predicted. This research was quantitative research conducting questionnaire for data collection from 400 respondents who aged 18 years old and above and who have used one stop service on-demand applications at least three times per month during the past 3 months.

The study showed that most consumers have exposed to media at the average level particularly via online media. They rated high attitude on easy and multiple services especially being able to view cost before using. Moreover, the respondents have high satisfaction towards using one stop service on-demand applications with trust and credibility. In the same vein, consumers have brand loyalty at a very high level in terms of behaviors such as repeatedly using and recommending one stop service on-demand applications to others. It is also found that service quality is the best factor for predicting consumer's loyalty toward using one-stop service on-demand applications followed by marketing mix (4C's). However, the media and information exposure cannot predict consumer's loyalty toward using one stop service on-demand applications.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรดา จงกลรัตนภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ และช่วยเหลือให้ผ่านอุปสรรคต่างๆ รวมถึงสละเวลาอันมีค่าในการตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาและให้ คำแนะนำที่ดี อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนและให้ความรู้ทำให้สำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่คอยให้ความ ช่วยเหลือและมีมิตรภาพที่ดีเสมอมา โดยเฉพาะเพื่อนๆ ชาว ICM ที่คอยเป็นกำลังใจให้กัน ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือต่างๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษาจนทำให้พวกเราได้เรียนรู้และเติบโตไปพร้อมๆ กัน รวมถึงขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนชาวอัสสัมชัญคอนแวนต์ กลุ่มเพื่อนชาวศิลปากร และกลุ่มเพื่อนที่ทำงานทุก คนที่คอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล เข้าใจและคอยให้กำลังใจกันเสมอ

และสุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี คอยสนับสนุน คอยรับฟัง และเป็นกำลังใจสำคัญในยามที่เจอกับอุปสรรค รวมทั้งเป็นแรงผลักดันที่สำคัญจนทำให้ผู้วิจัย ประสบความสำเร็จในวันนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สิริวรรณ พรรณสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	10
ปัญหำนำวิจัย.....	10
สมมติฐานของงานวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันการให้บริการตามความต้องการ.....	15
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	18
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	21
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	24
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	26

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	36
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	40
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบ ตอบสนองความต้องการ	49
ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความ ต้องการ	51
ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนอง ความต้องการ	54
ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ	58
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปผลการวิจัย.....	64
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	67
อภิปรายผลการวิจัย.....	68
ข้อเสนอแนะทั่วไป	79
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	85

ประวัติผู้เขียน..... 96



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	43
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	44
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	45
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้บริการ แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ.....	46
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการให้บริการแอป พลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ.....	47
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการใช้บริการแอปพลิเคชัน การให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ.....	48
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนอง ความต้องการจากสื่อประเภทต่างๆ.....	49
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับทัศนคติที่มีแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ	51

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ.....	54
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความภักดีที่มีแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ.....	58
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการกับความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ.....	61
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เปรียบเทียบระดับการพยากรณ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค.....	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 10 อันดับที่คนไทยซีเกียจมากที่สุด.....	2
ภาพที่ 1.2 ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย.....	3
ภาพที่ 1.3 Generation กับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต.....	4
ภาพที่ 1.4 กิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตมากที่สุด.....	5
ภาพที่ 1.5 การบริการประเภทต่างๆ ของไลน์แมน (LINE MAN).....	6
ภาพที่ 1.6 การบริการประเภทต่างๆ ของแกร็บ (Grab).....	7



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ภาพรวมของเศรษฐกิจปัจจุบันมีความเชื่อมโยงที่ซับซ้อนและเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยธุรกิจเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนโฉมวงการธุรกิจไทยด้วยการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ให้เข้ากับวิถีการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน จนเกิดเป็นเทรนด์เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ นั่นคือ เศรษฐกิจออนดีมานด์ (On-demand economy) เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีลักษณะเป็นตลาดดิจิทัลที่เชื่อมโยงผ่านแพลตฟอร์มด้วยการเชื่อมต่อข้อมูลจากต้นทาง คือ ผู้ให้บริการไปยังปลายทาง คือ ผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (TECHSAUCE, 2563:ออนไลน์) และเป็นระบบเศรษฐกิจที่ผู้คนสามารถรับงานเป็นครั้งๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการของคนในตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยงานพาร์ทไทม์ (Part time) งานฟรีแลนซ์ (Freelance) หรืองานที่รับต่อมาจากบุคคลอื่น แต่ไม่ว่าจะเป็นงานลักษณะใด ก็จะไม่ใช้การทำงานที่เป็นงานประจำ หรือเป็นลูกจ้างถาวรแบบเดิมอีกต่อไป ประกอบกับผลวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่กล่าวว่า ปัจจุบันนี้ผู้คนส่วนใหญ่หันไปพึ่งพาเทคโนโลยีกันมากยิ่งขึ้น เพราะตอบโจทย์การใช้ชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงการประหยัดเวลา เพื่อนำเอาเวลานั้นไปทำในสิ่งที่สำคัญกว่าจนทำให้เกิดตลาดของคนขี้เกียจ หรือที่เรียกกันว่า Lazy consumer ขึ้นซึ่งเป็นตลาดของคนในยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายอย่างมากในชีวิตและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมที่เห็นได้อย่างชัดเจน จากงานวิจัยพบว่าพฤติกรรมที่คนไทยขี้เกียจทำมากที่สุดอันดับ 1 คือ การออกกำลังกายที่สูงถึงร้อยละ 84 อันดับที่ 2 คือ การรอคิวซื้อของอยู่ที่ร้อยละ 81 ตามมาด้วยอันดับที่ 3 คือ การทำความสะอาดงานบ้านที่ร้อยละ 77 ส่วนการอ่านหนังสือและการทำอาหารอยู่ที่ร้อยละ 70 ตามลำดับ และในอันดับที่ 6-10 มีปริมาณความขี้เกียจในเรื่องต่างๆ ใกล้เคียงกันอยู่ที่ร้อยละ 60-68 ได้แก่ การพูดคุยหรือเจอคนเยอะๆ การดูแลผิวพรรณ การเรียนการทำงาน การออกไปช้อปปิ้งและการเดินทาง (Marketingoops, 2562:ออนไลน์) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวทำให้เทรนด์ตลาดคนขี้เกียจเป็นที่น่าจับตามองและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังส่งผลต่อการสร้างสรรค์ธุรกิจรูปแบบใหม่เพื่อมารองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ภาพที่ 1.1 10 อันดับที่คนไทยซื้อถี่มากที่สุด



ที่มา: ทำความรู้จัก “Lazy Economy” เมื่อความขี้เกียจของมนุษย์ สร้างเศรษฐกิจใหม่ – โอกาสธุรกิจมหาศาล. (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ตุลาคม 2563, แหล่งที่มา:

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/lazy-consumer-lazy-economy/>.

ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยยังเก็บข้อมูลเกี่ยวกับระดับความขี้เกียจโดยเฉลี่ยต่อพฤติกรรมนั้นๆ ผลสำรวจพบว่า การรอคิวซื้อของ เป็นพฤติกรรมที่มีระดับความขี้เกียจสูงที่สุด แม้ว่าจะเป็นพฤติกรรมความขี้เกียจในอันดับที่ 2 ก็ตาม สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนในยุคนี้ที่มองว่าเวลาเป็นของมีค่า

ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ เริ่มมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจบริการ และหากให้ผู้บริโภคลองนึกถึงการบริการเด่นๆ ก็คงหนีไม่พ้นธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร เช่น พิซซ่า ภัตตาคาร หรืออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ (Fast food) ที่เพียงแค่โทรศัพท์สั่งก็จะได้รับสินค้าภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่มีปริมาณที่มากขึ้นและต้องการการตอบสนองที่รวดเร็ว ทำให้เกิดธุรกิจบริการแบบออนดีมานด์ (On-demand service) หรือการบริการตามความต้องการขึ้นในสังคม โดยเน้นการดำเนินธุรกิจในส่วนของออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและตอบโจทย์ทุกความต้องการชนิดที่เรียกว่าทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นการบริการแบบออนดีมานด์ (On-demand service) หรือการบริการตามความต้องการ จึงไม่ได้มีแค่การบริการด้านอาหารเท่านั้น แต่รวมไปถึงการบริการด้านขนส่ง ด้านความบันเทิง ด้านการเดินทาง ด้านการท่องเที่ยว ฯลฯ ที่จะเข้ามาช่วยเติมเต็มและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเป็นการบริการที่ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ นอกจากนี้อิทธิพลความสะดวกของสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันต่างๆ ในสมาร์ทโฟนก็ได้ยกระดับรูปแบบพฤติกรรมแบบออนดีมานด์ (On-demand behavior) หรือพฤติกรรมตามความต้องการของผู้บริโภค

จนครอบคลุมการใช้ชีวิตเกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ช้อปปิ้งออนไลน์, จองตัวโรงแรมที่พัก, จองตั๋วเที่ยวบินผ่านออนไลน์, ทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking เป็นต้น (Marketingoops, 2562:ออนไลน์) และปัจจัยสำคัญที่ทำให้แอปพลิเคชันบริการแบบออนดีมานด์ หรือแอปพลิเคชันการให้บริการตามความต้องการ (On-demand application) เป็นที่นิยมนั้นก็ คือ ความสะดวกสบาย ความพร้อมในการบริการ ความตรงต่อเวลา ราคาที่เหมาะสม ระบบการชำระเงินที่สะดวกและง่าย (Appsrhino, 2563:ออนไลน์) ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ถูกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันการให้บริการตามความต้องการ (On-demand application) มักเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและนิยมใช้บริการซ้ำๆ และถือว่าการบริการรูปแบบนี้เป็นเชื่อมต่อโลกออฟไลน์ด้วยระบบออนไลน์เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ แต่สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการก็คือ คน จึงทำให้มีความน่าสนใจนำมาศึกษาอย่างยิ่ง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 75 เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในประเทศ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้ผ่านทางสมาร์ทโฟนเป็นหลัก (We are social, 2563:ออนไลน์) และจากผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2562 ซึ่งสำรวจโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) พบว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้น 17 นาทีจากปีที่ 2561

ภาพที่ 1.2 ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย

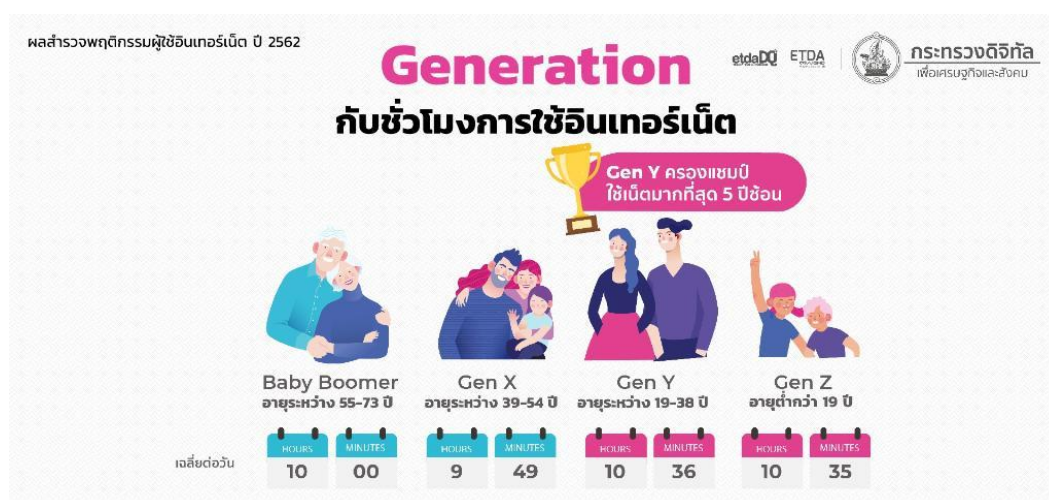


ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2562). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562.

กรุงเทพฯ: สพธอ.

การใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละเจนเนอเรชันนั้นพบว่า Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ยังคงมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกัน 5 ปีซ้อน โดยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที รองลงมาจะเป็น Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35 นาที ซึ่งมีการใช้งานที่ใกล้เคียงกับ Gen Y มาก เนื่องจากเป็นวัยที่คุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ต่อมาเป็น Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง และ Gen X (อายุ 39-54ปี) อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 49 นาที ตามลำดับ

ภาพที่ 1.3 Generation กับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2562). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562.

กรุงเทพฯ: สฟธอ.

ส่วนกิจกรรมทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นหากเทียบกับปี 2561 พบว่า การบริการสั่งอาหารเพิ่มขึ้นจากปี 61 โดยคิดเป็นร้อยละ 15.1 รองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าและบริการ มีการใช้บริการเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 11.4 และการรับ-ส่งสินค้า พัสดุ หรือเอกสารทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนการดูหนังฟังเพลงคิดเป็นร้อยละ 10.5 และการใช้บริการรถโดยสารออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ภาพที่ 1.4 กิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตมากที่สุด



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2562). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพฯ: สทศ.

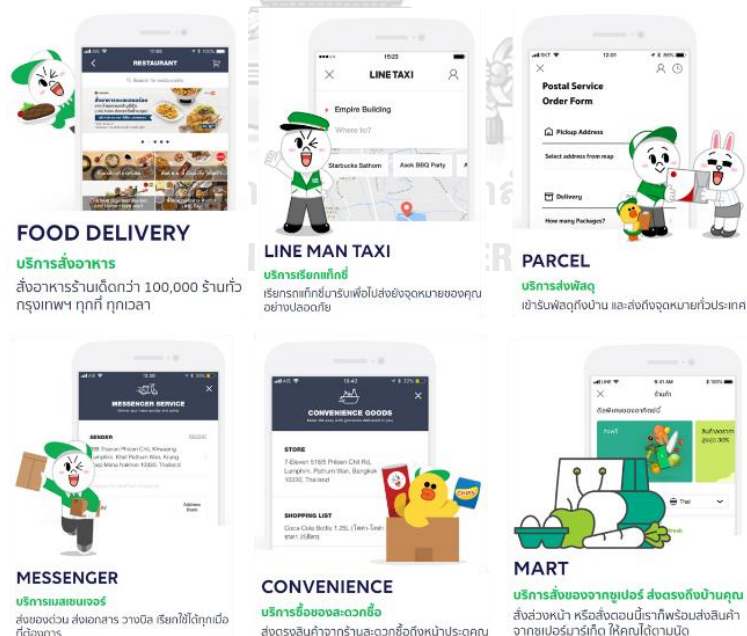
จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญกับวิถีชีวิตและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตและทำกิจกรรมทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมทางออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับแรกนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันการให้บริการตามความต้องการ (On-demand application) ทั้งสิ้นแสดงให้เห็นว่า การใช้บริการประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคนิยมใช้ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนเป็นหลักเพราะมีสะดวกสบาย รวดเร็วรวมถึงยังประหยัดเวลาอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ถูกย้ายมาใช้งานบนสมาร์ทโฟนเป็นหลัก ส่งผลให้ธุรกิจบริการตามความต้องการ (On-demand service) มีการปรับตัวและนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาออกแบบแอปพลิเคชันการให้บริการตามความต้องการ (On-demand application) เพื่อมารองรับการใช้บริการประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค และทุกวันนี้ผู้บริโภคเองก็มีแอปพลิเคชันการให้บริการตามความต้องการ (On-demand application) ไม่ต่ำกว่า 3 - 4 แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ซึ่งการใช้งานนั้นง่ายก็จริง แต่ทุกครั้งที่มีการบริการรูปแบบใหม่ๆ ก็จะต้องเสียเวลาโหลดแอปพลิเคชันเสียก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ หรือถ้าแอปพลิเคชันนั้นๆ เกิดมีปัญหาขัดข้องก็ไม่สามารถใช้บริการนั้นได้ในเวลาที่ต้องการ รวมถึงพฤติกรรมของคนยุคนี้ที่ชื่นชอบความสะดวกสบายเป็นที่สุดและให้ค่าความสำคัญของเวลาเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) ขึ้น ซึ่งเป็นการรวบรวมบริการประเภทต่างๆ ในชีวิตประจำวันที่พบว่าผู้บริโภคต้องการการช่วยเหลือมากที่สุดเข้าไว้ด้วยกันภายในแอปพลิเคชันเดียว เพื่อตอบสนองความ

ต้องการในชีวิตประจำวันและยังอำนวยความสะดวกในการใช้บริการอีกด้วย ถือเป็นทางเลือกที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้นและยังเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และมีแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) เพียงแอปฯ เดียวก็สามารถใช้บริการได้ครบและจบในที่เดียว อย่างไรก็ตามในประเทศไทยก็มีแอปพลิเคชันดังกล่าว เช่น ไลน์แมน (LINE MAN) และแกร็บ (Grab) โดยทั้ง 2 รายนี้มีประเภทการบริการที่หลากหลาย แต่ก็จะมี ความแตกต่างของแต่ละราย ในแง่ของพันธมิตร พื้นที่การให้บริการ และราคาต่อการบริการ

ไลน์แมน (LINE MAN) เป็นหนึ่งในธุรกิจของบริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัดและเป็นแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการด้วย 6 บริการหลักและการให้บริการระดับมีออพชันที่จะคอยช่วยเหลือทุกเมื่อที่ผู้บริโภคต้องการ ประกอบด้วย บริการสั่งอาหาร บริการเรียกแท็กซี่ บริการส่งพัสดุ บริการแมสเซนเจอร์ (Messenger) บริการซื้อของสะดวกซื้อ และบริการส่งของจากซูเปอร์มาร์เก็ตถึงบ้าน (Mart) ซึ่งมีพื้นที่ในการบริการที่ครอบคลุมทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังเป็นพันธมิตรกับวงใน (Wongnai) และลาลามูฟ (Lalamove) อีกด้วย (Lineman, 2563:ออนไลน์)

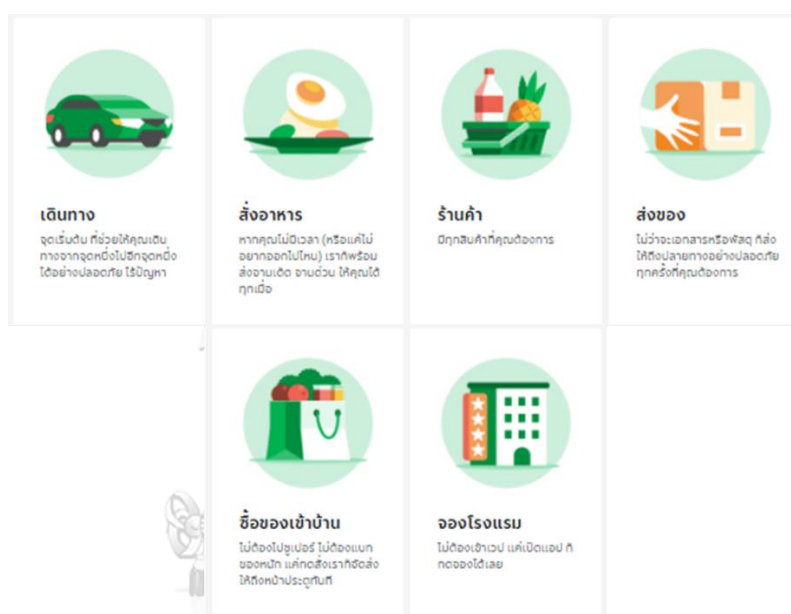
ภาพที่ 1.5 การบริการประเภทต่างๆ ของไลน์แมน (LINE MAN)



ที่มา: รูปแบบการให้บริการประเภทต่างๆ. (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กันยายน 2563, แหล่งที่มา: <https://lineman.line.me/>

แกร็บ (Grab) เป็นธุรกิจบริการจากประเทศมาเลเซียและเป็นแอปพลิเคชันบริการที่ตอบสนองทุกความต้องการในชีวิตประจำวันด้วย 6 บริการหลัก ประกอบด้วย บริการสั่งอาหาร บริการเรียกรถ บริการพัสดุ บริการส่งด่วน บริการซื้อของจากร้านสะดวกซื้อ บริการจองโรงแรม อีกทั้งยังมีการพีเอเจอร์อื่นๆ เช่น GrabPay ,GrabRewards เป็นต้น ที่ทำงานร่วมกับการบริการหลัก และครอบคลุมพื้นที่บริการในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (Grab, 2563:ออนไลน์)

ภาพที่ 1.6 การบริการประเภทต่างๆ ของแกร็บ (Grab)



ที่มา: รูปแบบการให้บริการประเภทต่างๆ. (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กันยายน 2563, แหล่งที่มา: <https://www.grab.com/th/blog>

ซึ่งจุดเด่นของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) คือ ความสะดวกสบายในการจัดการทุกความต้องการของผู้บริโภคได้ภายในแอปพลิเคชันเดียว และยังสามารถใช้บริการพร้อมกันหลายประเภทได้ นอกจากนี้การให้บริการผ่านแอปพลิเคชันจะแจ้งราคาต่อการใช้บริการแต่ละครั้งและแต่ละประเภท และยังมีระบบติดตามในแต่ละขั้นตอนของการบริการ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังสามารถแสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการ เพื่อให้รู้ถึงพฤติกรรมในการให้บริการของพนักงานและความพึงพอใจของผู้บริโภค

รูปแบบของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) เป็นธุรกิจโมเดล O2O (Online to Offline) โดยอาศัยความเป็นออนไลน์มาเชื่อมต่อกับบริการออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกันอย่างสมดุลและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการ ได้แก่ ร้านค้า ร้านอาหาร คนขับแท็กซี่ เป็นต้น ที่หันมาใช้แอปพลิเคชันนี้ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของตนเองให้มากขึ้น และผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการที่ตอบสนองความต้องการของตัวเอง เช่น บริการสั่งอาหาร บริการส่งพัสดุหรือเอกสาร หรือบริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์การใช้บริการที่ดีและสะดวกสบายจนนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมียอดการใช้บริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกว่าจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Everyday Application ไปแล้วต้องอาศัยปัจจัยคุณภาพการให้บริการ คอยสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ เพื่อให้ได้บริการที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการ รวมถึงได้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในที่สุด

ในขณะที่เดียวกันตลาดของแอปพลิเคชันการให้บริการตามความต้องการ (On-demand application) มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทั้งในเรื่องของความเร็ว ความสะดวกสบายและความถูกต้องของสินค้า ซึ่งมักจะมีผู้ให้บริการรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอยู่เสมอ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากผลการสำรวจข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการตามความต้องการ (On-demand application) กล่าวว่า 55% ของผู้บริโภคยินดีที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง หากอีกฝ่ายสามารถมอบบริการที่รวดเร็วกว่าและ 55% ของผู้บริภคกล่าวว่า บริการจัดส่งถึงที่ (Delivery service) ภายใน 2 ชั่วโมงภายหลังการสั่งสินค้าสามารถช่วยเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ (Capgemini research institute, 2562: ออนไลน์) เพราะผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วเป็นสำคัญ จึงต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C Marketing Mix) เพื่อมุ่งเน้นค้นหาความจริงว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และมีความคิดอย่างไร และอีกหนึ่งความท้าทายของการให้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) คือ ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของตราสินค้าอื่นที่เสนอราคาถูกกว่าทันที แสดงให้เห็นว่า

การครองส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) เป็นสิ่งที่เพิ่มรายได้และโอกาสทางธุรกิจ แต่การครองสัดส่วนในหัวใจของผู้บริโภค (Heart share) ก็สำคัญเหมือนกัน เพราะจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและความผูกพันจนเกิดความรักในตราสินค้า จนนำไปสู่การส่งเสริมและการปกป้องตราสินค้า (The matter, 2563:ออนไลน์)

นอกจากนี้ สถานการณ์ทั่วโลกและประเทศไทยจะต้องเผชิญกับการระบาดครั้งใหญ่ของ COVID-19 (โควิด-19) ที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกเกิดความวิตกกังวลเป็นอย่างมาก และทุกประเทศออกมาตรฐานในการป้องกันโรคด้วยการปิดประเทศและเชิญชวนให้ผู้คนกักตัวอยู่แต่ในบ้านและออกนอกบ้านได้ตามความจำเป็นเท่านั้น จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไป กลายเป็นวิถีชีวิตแนวใหม่ หรือที่เรียกกันว่า New Normal ด้วยการหันมาพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันการให้บริการตามความต้องการ (On-demand application) เพื่อตอบสนองต่อความปลอดภัยและความสะดวกสบายในชีวิต ทั้งนี้สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 (โควิด-19) จึงเปรียบเสมือนตัวเร่งที่ทำให้สังคมไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวเร็วขึ้น รวมไปถึงศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้รายงานไว้ว่า ในปี 2563 ธุรกิจบริการแบบออนดีมานด์ (On-demand service) หรือการบริการตามความต้องการ คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 1.42 แสนล้านบาท ซึ่งมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 (โควิด-19) อีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563:ออนไลน์)

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยพบว่ายังไม่มีการศึกษาเรื่อง แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) ที่เป็นบริบทของไทยมาก่อน ที่พบจะมีแต่การวิจัยเรื่อง แอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารและแอปพลิเคชันการใช้บริการเรียกรถโดยสารเท่านั้น โดยมีความมุ่งหวังว่าการศึกษานี้ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application)
2. เพื่อสำรวจความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application)
3. เพื่ออธิบายอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application)

ปัญหาคำวิจัย

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) เป็นอย่างไร
2. ความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) เป็นอย่างไร
3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) หรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานของงานวิจัย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนผสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ” มุ่งศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการประเภทต่างๆ ในแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์จำนวน 400 ชุด ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ หมายถึง แพลตฟอร์มบริการที่รวบรวมการบริการทุกประเภทไว้ด้วยกันภายในแอปพลิเคชันเดียว ไม่ว่าจะเป็นบริการบริการสั่งอาหาร การบริการเรียกรถ การบริการพัสดุ การบริการส่งด่วน การบริการซื้อของจากร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการได้เพียงมีแอปพลิเคชันเดียวเท่านั้น ซึ่งจะช่วยลดความยุ่งยากในการเปิดใช้งานหลายแอปพลิเคชันพร้อมกันและยังประหยัดเวลา ทั้งนี้แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) ได้แก่ ไลน์แมน (LINE MAN) และแกร็บ (Grab)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) โดยพิจารณาจากความถี่และช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เช่น ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล การแนะนำออกต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (4C's) โดยพิจารณาจากทัศนคติทางบวกและทางลบของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) ประกอบด้วย

1. ผู้บริโภค (Customer) คือ ความต้องการในการใช้บริการที่หลากหลายของผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันและการบริการของพนักงานบริการ
2. ค่าใช้จ่าย (Cost) คือ มูลค่าของการใช้บริการที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไปเพื่อแลกกับการบริการที่ต้องการ
3. ความสะดวก (Convenience) คือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงการบริการที่ต้องการ
4. การสื่อสาร (Communication) คือ ช่องทางที่จะส่งข้อมูลข่าวสารการบริการรูปแบบต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงบริการที่ต้องการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การวัดคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการรวมถึง การรับรู้พฤติกรรมของพนักงานที่บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยพิจารณาจากความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) ประกอบด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องและแม่นยำ ตรงต่อเวลา
2. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ บุคลิกของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ
3. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ คุณลักษณะการบริการที่สามารถมองเห็นได้
4. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) คือ การที่ผู้ให้บริการปฏิบัติงานบริการด้วยการเอาใจใส่และดูแลผู้บริโภคเป็นอย่างดี
5. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจให้การให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนเกิดความผูกพันต่อการใช้บริการอย่างลึกซึ้ง และแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมและทัศนคติเชิงบวก โดยพิจารณาจากการความตั้งใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อถึงการใช้บริการในเชิงบวก การผูกพันต่อการใช้บริการ รวมถึงความพึงพอใจหรือความชื่นชอบในการใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ ความเข้าใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) ในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) ในการนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ใการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและด้านการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องในอนาคต

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันการให้บริการตามความต้องการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันการให้บริการตามความต้องการ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจออนดีมานด์ (On-demand economy) เริ่มมีการขยายตัวมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลายเป็นเทรนด์ใหม่ที่น่าจับตามองอย่างมากในขณะนี้ เนื่องจากระบบเศรษฐกิจออนดีมานด์ (On-demand economy) นั้นเป็นแนวคิดที่ประยุกต์นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสร้างแพลตฟอร์มเพื่อเชื่อมโยงระบบบริการประเภทต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Techsauce, 2563: ออนไลน์) โดยจุดเริ่มต้นของระบบเศรษฐกิจออนดีมานด์ (On-demand economy) เกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1990 บริษัทต่างๆ เช่น Webvan และ Kozmo ได้เสนอบริการจัดส่งสินค้าไปยังบ้านของผู้บริโภคด้วยการเปิดตัว Uber และ Lyft บริการเรียกรถแบบออนดีมานด์ จึงถูกกำหนดให้ปรับรูปแบบธุรกิจใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงการบริการ อีกทั้งยุคสมาร์ทโฟนที่เชื่อมต่อตลอดเวลาและความรักในความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจออนดีมานด์ (On-demand economy) ที่ประสบความสำเร็จ (Spec-india, 2563:ออนไลน์)

ซึ่งระบบเศรษฐกิจนี้จะในรูปแบบการทำงานเป็นครั้งๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ถือเป็น การตอบโจทย์ความต้องการที่ได้รับผลประโยชน์ทั้งผู้จัดหาบริการและผู้ให้บริการ จากข้อมูลจำนวน ผู้ลงทะเบียนเป็นฟรีแลนซ์ในเว็บไซต์ Up Work ซึ่งเป็นเว็บดูแลสัญญาจ้างงานอิสระเพิ่มสูงขึ้นจาก 1.5 ล้านรายเมื่อ 3 ปีก่อน เพิ่มมาอยู่ที่ 10 ล้านคนในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงกระแสความนิยมในการ ทำงานแบบอิสระ ซึ่งในสหรัฐฯ มีการตอบรับเศรษฐกิจประเภทนี้ค่อนข้างสูงโดยร้อยละ 42 ของ ประชากรวัยผู้ใหญ่ในสหรัฐฯ หรือประมาณ 90 ล้านคนเคยอุดหนุนผู้ให้บริการอิสระขณะที่ร้อยละ 22 ของผู้ใหญ่ในสหรัฐฯ ผันตัวเองเข้าสู่เศรษฐกิจออนไลน์ (Spec-india, 2563:ออนไลน์) ต่อมาได้มี การสร้างแอปพลิเคชันการให้บริการที่เป็นที่รู้จัก ก็คือ Uber บริการแท็กซี่ผ่านแอปฯ หรือ Airbnb บริการให้เช่าห้องพักสำหรับนักเดินทาง ซึ่งลักษณะงานดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการและ ตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบันอย่างสิ้นเชิง ด้วยเหตุนี้เองทำให้เกิดแอปพลิเคชันการ ให้บริการตามความต้องการประเภทต่างๆ ขึ้น ดังนี้

1. การบริการตามความต้องการด้านจัดส่งอาหาร

เป็นบริการรับส่งอาหารทุกที่ทุกเวลา โดยแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่นิยม ได้แก่ LINE MAN Grab Gojek และ Food Panda เป็นต้น ซึ่งในแอปพลิเคชันเหล่านี้เป็นการเชื่อมต่อร้านอาหารต่างๆ ทั้งอาหารคาวและอาหารหวานให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายและประหยัดเวลา

2. การบริการตามความต้องการด้านการรักษา

เป็นบริการให้คำปรึกษาและตรวจสอบอาการเบื้องต้น โดยเป็นการพูดคุยกันระหว่างผู้ป่วย และแพทย์แบบหนึ่งต่อหนึ่งผ่านแอปพลิเคชันทุกที่ เหมาะสำหรับคนที่ไม่ได้มีอาการเจ็บป่วยรุนแรง และต้องการความเป็นส่วนตัว โดยแอปพลิเคชันที่ให้บริการด้านการรักษาที่นิยม ได้แก่ Raksa Ooca Honest docs เป็นต้น

3. การบริการตามความต้องการด้านขนส่ง

เป็นบริการเรียกวาหนะ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถแท็กซี่หรือรถมอเตอร์ไซด์ รวมไปถึงการ ขนส่งพัสดุจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วย ซึ่งถือเป็นแอปพลิเคชันประเภทแรกๆ ที่ผู้คนนิยมใช้บริการ ด้วยรูปแบบที่ใช้งานง่ายและสามารถติดตามการทำงานได้อย่าง Real-Time ซึ่งแอปพลิเคชันที่นิยม ได้แก่ LINE MAN Grab Gojek Bolt เป็นต้น

4. การบริการตามความต้องการท่องเที่ยว

เป็นบริการสำรองที่พักและตั๋วโดยสารเครื่องบิน ซึ่งเป็นที่นิยมมากและตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนยุคนี้ที่ทำให้การท่องเที่ยวไปเรื่องง่ายพร้อมทั้งมีโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ อยู่เสมอ รวมไปถึงเป็นกำเนิดของแพลตฟอร์มอนดีมานด์อีกด้วย โดยแอปพลิเคชันที่นิยม ได้แก่ Agoda Booking.com Traveloka Airbnb เป็นต้น

5. การบริการตามความต้องการด้านความบันเทิง

เป็นบริการวีดีโอออนไลน์ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์หรือรายการวาไรตี้จากหลากหลายประเทศที่ทุกคนสามารถรับชมได้จากทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งเป็นกำลังเป็นที่สนใจของผู้คนอย่างมาก โดยมีแอปพลิเคชันที่นิยม ได้แก่ Netflix LINE TV WeTV VIU เป็นต้น

6. การบริการตามความต้องการด้านซื้อขายสินค้า

เป็นบริการจัดหน่ายสินค้าและซื้อสินค้าที่ต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา โดยแพลตฟอร์มจะรวบรวมสินค้าทุกประเภทและเชื่อมต่อผู้ขายและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและโปรโมชั่นดีๆ ทุกเดือน ซึ่งแอปพลิเคชันที่นิยม ได้แก่ Lazada Shopee เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปเป็นตามความต้องการ (On-demand behavior) มากขึ้นทำให้วิธีการให้บริการและตอบสนองความต้องการนั้น เปลี่ยนแปลงเป็นแพลตฟอร์มอย่างแอปพลิเคชันการให้บริการประเภทต่างๆ (Medium, 2562:ออนไลน์) ซึ่งครอบคลุมชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั้งสิ้น ยิ่งไปกว่านั้นพฤติกรรมของคนยุคนี้รักความสะดวกสบายและให้ความสำคัญกับเวลาเป็นอย่างมาก เลยทำให้เกิดแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) ขึ้น ซึ่งเป็นการรวบรวมบริการประเภทต่างๆ ในชีวิตประจำวันพบว่าผู้บริโภคต้องการการช่วยเหลือมากที่สุดเข้าไว้ด้วยกันภายในแอปพลิเคชันเดียว ทั้งหมด 4 ด้าน คือ การจัดส่งอาหาร, การจัดส่งด่วน, การซื้อของจากร้านสะดวกซื้อ และการส่งพัสดุ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ชีวิตง่ายขึ้น ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ถือเป็นการใช้โมเดล O2O ที่มีการเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์เข้าด้วยกันได้อย่างสมดุลและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการ นอกจากนี้การแข่งขันกันในตลาดค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ให้บริการจะต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาบริการนั้นอยู่เสมอ รวมถึงการพัฒนาในรูปแบบแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า แอปพลิเคชันการให้บริการตามความต้องการถูกออกแบบมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่ต้องการใช้บริการประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใดก็สามารถใช้บริการนั้นๆ ได้ จึงทำให้แอปพลิเคชันการให้บริการตามความต้องการเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อาจจะเรียกว่า เป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตไปแล้ว ด้วยความที่สะดวกสบาย รวดเร็วและประหยัดเวลาซึ่งสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องและปริมาณการใช้บริการที่สูงขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า หากผู้ให้บริการเข้าใจรูปแบบการให้บริการและความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็จะทำให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้นไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ถูกคิดค้นขึ้นจาก Dr.Jerome Edmund McCarthy ในต้นทศวรรษ 1960 ซึ่งเป็นยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) เกิดการเปลี่ยนแปลงของวงการการตลาดที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงเกิดคำถามว่า จะปรับการตลาดแบบไหนให้มีประสิทธิภาพและตั้งคำถามว่าจะผลิตอะไร (What) และจะชิงพื้นที่ในส่วนแบ่งการตลาดตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างไร จนเกิดกรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป็นการกำหนดแนวทางในการออกแบบ การผลิต และการขายสินค้าให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและให้ความสำคัญ (สสิินาท แสงทองฉาย, 2560)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เมื่อกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า คือ “4P's” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจะทำหน้าที่ในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

สุภัสชา วิทยาคง (2559) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการการใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ด้านราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า และต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคาต้นทุน สินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันทางด้านราคา เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นกลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการอุปโภคหรือบริโภค หรือเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) เป็นการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังผลกำไร หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความต้องการ หรือเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการสร้างทัศนคติ โดยอาศัยการสื่อสารผ่านพนักงานขาย (Personal selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) ซึ่งองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations)

จากกรอบแนวคิดแบบส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นในมุมมองของผู้ขายเพียงอย่างเดียว ทั้งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นแล้ว การวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็ควรมองหรือคิดแบบผู้บริโภค เพื่อที่จะได้เข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอะไร เมื่อไรและในราคาไหน นอกจากนี้การสื่อสารในยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นโดยผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป อินสตาแกรม เป็นต้น สำหรับ 4C's ประกอบด้วย Consumer, Costs, Convenience และ Communication ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)

แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียมันนั้นได้เรียนรู้แล้วว่า พวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (Borden, 1964)

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)

การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่กำลังผ่านไปแล้ว เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นจะต้องคิดว่า จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication)

วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารจะต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง รวมถึงการตลาดวันนี้ไม่ใช่แค่ที่ว่า ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดเหมือนเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการตลาด แลก แจก แถม โดยให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่อย่าง 4C's ที่เข้ามาเปลี่ยนมุมมองและทำให้เข้าใจในมุมมองของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงเป็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังมีการผสมผสานเทคโนโลยีหรือช่องทางในการสื่อสารใหม่ๆ ที่จะสร้างการรับรู้และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี โดยผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย อาหาร ยา ารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม แม้ว่าการสื่อสารไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์เหมือนปัจจัยสี่ แต่การที่จะมาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านี้ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินชีวิตของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนขึ้นมากและประกอบด้วยคนจำนวนมาก การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลง

ของโลกปัจจุบัน สังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จะนำมาซึ่งความสับสนหรือความสับสน ความเข้าใจ ผิดต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการ สื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว (ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ, 2554)

นอกจากนี้ ปัจจัยในการสื่อสารที่เป็นตัวกำหนดของความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการ ส่งสารไปยังผู้รับสาร นั้นคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร จึงต้องอาศัย ผู้ถ่ายทอดที่มีความเชี่ยวชาญสูงหรือการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมาก แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นการประกัน ได้ถึงความสำเร็จในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารต้องมองถึงผู้รับสารด้วยว่ามีความ พร้อมในการรับสารที่ส่งไปเพียงไหน เพราะผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกันทั้งในด้านอารมณ์ ทักษะสติ ประสิทธิภาพ ความสามารถในการตีความและเข้าใจความเชื่อของแต่ละบุคคล (พีระ จิโรสภณ, 2546 อ้างถึงในฤตานนท์ แสนสวย, 2559)

การเปิดรับของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้เข้าใจถึงการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและประสบการณ์ต่างๆ ของ ผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตจะต้องเข้าใจลักษณะกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี จึงจะสื่อสารได้เหมาะสมและชัดเจน

ช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการเปิดรับจึงต้องดู พฤติกรรมการใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ในการเปิดรับว่ามีช่วงเวลาไหน หรือใช้เวลาในการสื่อสารมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปสู่การกำหนดรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่การจดจำ (Klapper, 1960) ได้กล่าวถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือ เปิดรับข่าวสารที่เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

ถือเป็นขั้นตอนแรกของการเลือกช่องทางการสื่อสาร ที่คนจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจาก แหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง รวมถึงการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับ ข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความ สนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ความต้องการ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคิด แรงจูงใจ ความคาดหวัง สภาวะทางร่างกายหรือ สภาวะทางอารมณ์ และจิตใจ ดังนั้น บุคคลจึงอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว ซึ่งนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปแล้วยังอาจจะมีการบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

คนเราจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับเจตนาารมณ์และการรับรู้ของตนเอง โดยมักจะลืมและไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งไม่ตรงกับความคิดของตนเอง ดังนั้น ข่าวสารที่คนเลือกจดจำไว้จึงมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

จากกระบวนการข้างต้นที่กล่าวมา ผู้รับสารนั้นจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารก่อน จึงจะให้ความสนใจในการรับรู้ การจดจำและการตีความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์และทักษะคิดเดิมของแต่ละคนที่สอดคล้องกับความเข้าใจ ความต้องการและนำข้อมูลที่สำคัญหรือเกี่ยวข้องกับตนเองนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ในทางตรงกันข้าม ถ้าข้อมูลที่ได้รับมาไม่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของตนก็จะพยายามตัด หรือหลีกเลี่ยงข้อมูลดังกล่าวออกไป (ณัฐพล วัฒนะวีรุณ, 2560) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ผู้รับสารด้วยลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ (ภัทรภร เสนไถกุล, 2551) ยังต้องคำนึงถึงความถี่ของการใช้สื่อและระยะเวลาที่ใช้สื่อในแต่ละครั้ง รวมไปถึงช่องทางในการเปิดรับสื่ออีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า แนวคิดการเปิดรับข่าวสารทำให้เห็นว่า คนเรามักจะมีแนวโน้มในการเลือกเปิดรับสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจอยู่ โดยอาศัยประสบการณ์ ความสามารถในการประเมินสาร รวมถึงสภาวะทางจิตใจและสังคมซึ่งมีผลในการเลือกรับสาร ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตนเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคผ่านสื่อประเภทต่างๆ และความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ให้บริการจะต้องทำความเข้าใจและออกแบบการบริการให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แม้ว่าการแข่งขันในตลาดจะเข้มข้นก็ตาม โดยมีการนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

สมฤดี ธรรมสุรติ (2554) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณลักษณะการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและรับรู้ถึงความเกินกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเป็นที่น่าประทับใจต่อการบริการดังกล่าว และอาจทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอีก

จุรีพร ทองทะวัย (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจด้านให้บริการ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะผู้รับบริการรู้สึกถูกใจในการบริการนั้นแสดงว่าการบริการสอดคล้องกับความต้องการได้ดี

กาญจนา โพนโต (2557) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อการได้รับบริการนั้นๆ ซึ่งถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละคน

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหวังไว้ในบริการนั้นๆ ถ้าบริการที่ได้รับเกินจากความต้องการหรือที่หวังไว้จะนำไปสู่การเกิดความรู้สึกประทับใจ

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเมื่อได้รับบริการ ซึ่งหากเป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดความรู้สึกพอใจและเกิดทัศนคติในเชิงบวก

สำหรับเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ หรือที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก เป็นของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013 อ้างถึงใน เบญชภา แจ้งเวชฉาย, 2559) เป็นการประเมินคุณภาพของการบริการที่เกิดจากการที่ผู้รับบริการเปรียบเทียบการบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับการบริการที่รับรู้หรือที่ได้รับ (Perceived Service) โดยมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์ต่างๆ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การบริการที่เป็นไปตามกำหนด หรือที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ โดยการให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง ความไว้วางใจ ความเหมาะสม ซึ่งได้แก่ ความสามารถของพนักงานที่ปฏิบัติงานตรงตามสัญญา การเก็บและรักษาข้อมูลของลูกค้า การนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการและพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็ว ความเต็มใจและความตั้งใจที่จะให้บริการทันที รวมถึงให้ความช่วยเหลือ สอบถามถึงการบริการ ซึ่งต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การบริการที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการที่ถูกต้องด้วยความสุภาพและเป็นมิตรกับผู้รับบริการ รวมถึงมีความซื่อสัตย์ในการบริการ สามารถสร้างความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้รับบริการ เช่น มารยาทของพนักงาน ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

5. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) หมายถึง ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการผู้รับบริการแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ดูแลและให้ความเป็นกันเอง โดยสามารถเข้าถึงและติดต่อพูดคุยได้ง่าย ซึ่งถือเป็นการทำความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการแต่ละรายซึ่งก็จะมีคามเหมือนและความแตกต่างกันออกไป เพื่อจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างที่ผู้รับบริการต้องการ หรือเหนือกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในการบริการ จนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละคน โดยความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการ ถือเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมาจากประสบการณ์จากการบริการ ซึ่งทางผู้ให้บริการสามารถนำเทคนิค SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพในการให้บริการ เพื่อจะได้พัฒนากระบวนการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไป นอกจากนี้ การให้บริการที่คุณภาพและได้มาตรฐานนั้นจะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก เนื่องจากการบอกต่อของผู้รับบริการและถือเป็นการสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งอีกด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้

นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านมาเป็นส่วนหนึ่งในแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น การนึกถึงและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีตราสินค้านั้นๆ จนสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในเวลาต่อมา นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย เนื่องจากส่วนประกอบของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ถูกออกแบบมาให้อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน มีทั้งความเหมาะสมและความแตกต่างจากคู่แข่ง (Murphy, 1987 อ้างถึงใน สุภัชชา ไสงาม, 2552) ซึ่งนักตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการดึงดูดใจของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปใช้สินค้าที่มีตราเดิมๆ หรือสร้างความผูกพันจนใช้ตราสินค้าแบบเดิมๆ จนเกิดความเคยชิน อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนทางการตลาดได้อีกด้วย เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ก็มักจะแนะนำ หรือบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด บุคคลที่รู้จักให้มาใช้หรือซื้อสินค้านั้นๆ ต่อไป

ทั้งนี้ Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งมีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งสิ่งสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มมากขึ้น อาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาของผลิตภัณฑ์

Assael (1998) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลให้ผู้บริโภคกลับไปซื้อหรือใช้บริการตราสินค้านั้นหลายครั้ง เพราะ ผู้บริโภคเรียนรู้แล้วว่าตราสินค้าดังกล่าวสนองตอบความต้องการและนำไปสู่ความพึงพอใจได้ในที่สุด

กิตติ สิริพัลลภ (2542) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความไว้วางใจ การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีค่ากล่าวว่า การสร้างผู้บริโภคใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาผู้บริโภคเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่าและในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ๆ มากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ

ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า ถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะสรุปว่า ความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าไว้ให้คงอยู่ (Customer Retention)

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค รวมถึงเกิดทัศนคติในเชิงบวก จนนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อซ้ำและบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด จึงมักถูกนำมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดใจของผู้บริโภค ซึ่ง Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า จึงทำให้สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้ง่าย โดยเปลี่ยนจากความชื่นชอบ จากความสะดวกสบาย หรือจากการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่ 2 คือ ผู้ซื้อซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ และคิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 3 คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่ 4 คือ ผู้ซื้อรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้า คือ เพื่อน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use experiences) หรือ มีการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้านั้นๆ ในระดับสูง (A high perceived quality) กล่าวคือผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพของตราสินค้านี้มีคุณภาพและพร้อมที่จะซื้อหรือใช้บริการ

ระดับที่ 5 คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคลุ่มนี้คิดว่า ตราสินค้านี้มีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ เมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้นจะสามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้า หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) หรือวัดจากความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และวัดได้จากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of brand purchased)

แต่ในขณะเดียวกัน การซื้อซ้ำของผู้บริโภคก็ไม่ใช่ว่าจะเกิดจากความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นๆ เลยจำเป็นการเลือกใช้ตราสินค้านั้นๆ เท่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องวางกลยุทธ์และสร้างทัศนคติที่ดีและความผูกพันแก่ผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติที่ดีและความผูกพันเกิดมาจาก 3 ส่วนประกอบดังนี้

1. ความเชื่อมั่น (Confidence)

ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในตราสินค้านั้นแล้ว ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถเลือกได้อย่างทันที ซึ่งจะแตกต่างจากผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดมาก่อน จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และถ้าหากตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลอีกต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality)

ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ ตราสินค้านั้นสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจหรือประทับใจในตราสินค้าจนเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจ ก็จะสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าได้

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้น เมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากการหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีผลมาจากการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ก็จะเข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้าอีกต่อไป แต่ผู้บริโภคจะสามารถเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้นและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นแนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันอยู่ 3 แนวทาง (อรญา มาณวพัฒน์, 2559) คือ

1. การวัดความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรม (Behavior approach to Brand loyalty) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แบ่งออกเป็น 2 วิธี ได้แก่

1.1 การวัดจากสัดส่วนการซื้อ โดยพิจารณาจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมอย่างน้อย 4 ครั้งหรือมากกว่านั้นภายในระยะเวลา 6 สัปดาห์

1.2 การวัดจากลำดับการซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

2. การวัดความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติ (Cognitive approach to Brand loyalty) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากทัศนคติโดยสามารถดูได้จากความชื่นชอบ, ความผูกพัน และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3. การวัดความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติร่วมกัน สามารถแบ่งออก 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การวัดด้านพฤติกรรม สามารถวัดได้จากอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rate) คือการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค, จำนวนร้อยละของการซื้อ (Percent of purchase) เป็นการวัดว่ามีการซื้อสินค้าจากตราสินค้าคิดเป็นร้อยละเท่าไร และจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ (Number of brands purchase) คือ จำนวนตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในครั้งหนึ่ง

2. การวัดด้านจำนวนเงินที่ผู้บริโภคให้กับตราสินค้า (Price premium) สามารถวัดได้จากจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายให้กับตราสินค้าเทียบกับตราสินค้าอื่น

3. การวัดด้านทัศนคติ เป็นการวัดจากความรู้สึกและอารมณ์ สามารถวัดได้จาก 4 รูปแบบ ได้แก่

3.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) พิจารณาจากความเสียหายที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

3.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction measure) เป็นสิ่งสำคัญในทุกๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า แต่หากผู้บริโภคเกิดไม่พึงพอใจก็อาจนำไปสู่การใช้ตราสินค้าอื่นได้

3.3 ความชอบต่อตราสินค้า (Liking of the brand) เป็นความรู้สึกในเชิงบวก และผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าเหมือนเพื่อน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้หลายระดับ เช่น ความชื่นชอบ ความเคารพ มิตรภาพ และความไว้วางใจ

3.4 ความผูกพัน (Commitment) เป็นความรู้สึกขั้นสูงที่ผู้บริโภคมีความรักและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความผูกพันจะออกแสดงทั้งด้าน พฤติกรรมและด้านทัศนคติต่อตราสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า แนวคิดเรื่อง ความภักดีของตราสินค้า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น จากความเชื่อมั่น ความพึงพอใจและทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมๆ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ยิ่งไปกว่านั้น ความเข้าถึงง่ายของสินค้า ก็มีผลทำให้ง่ายต่อการซื้อซ้ำและนำไปสู่ความพึงพอใจจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้านั้นต่อไป โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยใน แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐรจจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร” เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งจากผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เกือบทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชันรวมถึงมีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ อย่างน้อย 2 แอปพลิเคชันและนิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN Grab และ Food Panda ซึ่ง เหตุผลหลักในการใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ใช้งานง่ายและมีจำนวนร้านอาหารเยอะ ส่วน ราคาต่อครั้งในการใช้บริการ คือ 100-499 บาทและค่าจัดส่ง 1-99 บาท นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มี อิทธิพลมากในการเลือกใช้บริการ คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) และรองลงมา คือ ราคา (Price) โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกซึ่งไปในทางเดียวกัน

ณัฐพล วัฒนะวีรุณ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย” เป็นงานวิจัยเชิง ปริมาณและผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับรู้สื่อจากทางเฟซบุ๊กเป็นหลักและยังรับรู้ถึง การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันบริการเรียกรถโดยสารของ Grab Taxi และ Uber X มากที่สุด รวมทั้งด้านทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้บริการอยู่ในระดับที่สูงและพอใจการเห็นค่า

โดยสารถก่อนการเรียกรถมากที่สุด ส่วนด้านประชากรศาสตร์ พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดและความตั้งใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกันมากนัก รวมถึงทัศนคติที่มีต่อผู้ให้บริการก็ไม่แตกต่างกัน

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านกายภาพ และลักษณะประชากรด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน

สลินาท แสงทองฉาย (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จากงานวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน

ณัญพร ดิสณีเวทย์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก จากผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทและมักจะใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน อีกทั้งผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า และยังมีภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าในระดับสูง

สุภชา วิทยาคง (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย” จากผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่ามีทั้งที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดล้วนแต่มีส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะของที่นั่งผู้โดยสารและที่เก็บสัมภาระ ปัจจัยด้านราคาตั๋วโดยสารและชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์นั้นไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยาม ยานลาดพร้าว ย่านโอศิกและย่านรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่น ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ได้แก่ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า แต่ในทางกลับกัน ปัจจัยความภักดีด้านการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า

สุภชา ไสงาม (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 20-45 ปีที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและเป็นกลุ่มคนที่เคยดื่มกาแฟในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งประกอบด้วยร้านกาแฟอเมซอน, แบล็คแคนยอน, คาเฟ่ ดิโอโร และคอฟฟี่เวิลด์ จากผลงานวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค อีกทั้งความพึงพอใจของร้านกาแฟไทยพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยพรีเมียมของกลุ่มผู้บริโภคที่จะพิจารณาเลือกใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้ง การบริการของพนักงาน

ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบด้านต่างๆ ของทั้ง 4 ร้าน คือ คุณภาพของกาแฟที่จำหน่าย และความสะอาดของทำเลที่ตั้ง นอกจากนี้ ความภักดีต่อร้านกาแฟไทยพรีเมียมอยู่ในระดับปานกลาง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น หัวข้อวิจัยในแต่ละข้อมีลักษณะที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแต่ละหัวข้อจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สำคัญ ทักษะคติ ความภักดี ต่อตราสินค้า พฤติกรรมการใช้บริการ รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ รวมถึงความภักดีทั้งในด้านพฤติกรรมและทักษะคติในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application) ของผู้บริโภคให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของแนวทางในการดำเนินการวิจัย เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และประเมินผลของข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัย ศึกษาหรือทำงาน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการผ่านเคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (ไชยพศ รื่นมล, 2558) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 เปอร์เซ็นต์และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 เปอร์เซ็นต์หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม (กำหนด $P = 0.5$)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95 เปอร์เซนต์
(มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (มีค่าเท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าตามสูตร} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= 384 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณและแทนค่าสูตรข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 384 คนและเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 15 คนเท่ากับการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยมีการจัดเตรียมและเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยนำไปฝากกระจายแบบสอบถามที่เฟซบุ๊กของไลน์แมน (LINE MAN) และแกร็บ (Grab) ซึ่งก่อนการเก็บข้อมูลจะมีการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถามโดยใช้คำถามคัดกรองซึ่งอยู่ในส่วนแรกของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

สมมุติฐาน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

ตัวแปรตาม ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้คำถามรูปแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามจะมีส่วนของแบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire)

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามซึ่งจะประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามจากงานวิจัยของณัฐพล วัฒนนะวีรุณ (2560) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ

0.80 โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะปลายปิดและใช้เกณฑ์การวัดแบบ Likert Scale มีทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เปิดรับมากที่สุด	5	คะแนน
เปิดรับมาก	4	คะแนน
เปิดรับปานกลาง	3	คะแนน
เปิดรับน้อย	2	คะแนน
เปิดรับน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับอยู่ในระดับสูง

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย ด้านความสะดวกและด้านการสื่อสาร ซึ่งจะวัดในแง่ของความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามจากงานวิจัยของสลิษาท แสงทองฉาย (2560) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.80 โดยใช้ระดับการวัดตัวแปรประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	2	คะแนน
เฉยๆ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวกมาก

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติเชิงปานกลาง

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบ

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะวัดในแง่ของความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามจากงานวิจัยของไชยพศ รื่นมล (2558) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.90 โดยใช้ระดับการวัดตัวแปรประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียว เบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ ซึ่งจะวัดในแง่ของความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามจากงานวิจัยของอรุณา มาณวพัฒน์ (2559) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.90 โดยใช้ระดับการวัดตัวแปรประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความภักดีในระดับสูงมาก
- ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความภักดีในระดับสูง
- ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความภักดีในระดับปานกลาง
- ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความภักดีในระดับต่ำ
- ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความภักดีในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และแบบสอบถามจะมีลักษณะหลายตัวเลือกที่กำหนดไว้ (Multiple Choices)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ใช้วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหาและตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการนำแบบสอบถามในการวิจัยไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำผลทดสอบที่ได้มาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1-V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น

k = จำนวนคำถาม

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในแต่ละตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ มีค่าความเชื่อมั่น 0.80 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

0.85 และความภักดีที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลเพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS Windows แล้วจึงนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะประชากร การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความภักดีของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) รวมทั้งใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการหาค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ทำนายการเกิดความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงตุลาคม พ.ศ. 2563 จากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) จากนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิจัยออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการในด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 5 ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
(1) ชาย	107	26.8
(2) หญิง	293	73.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเพศชาย 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
(1) 18 – 22 ปี	4	1.0
(2) 23 – 27 ปี	156	39.0
(3) 28 – 32 ปี	149	37.3
(4) 33 – 37 ปี	38	9.5
(5) 38 – 42 ปี	53	13.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23 – 27 ปีมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 ลำดับต่อมา ช่วงอายุ 28 – 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 ตามมาด้วยช่วงอายุ 38 – 42 ปีคิดเป็นร้อยละ 13.3 ช่วงอายุ 33 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 และช่วงอายุ 18 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
(1) โสด	352	88.0
(2) สมรส	48	12.0
(3) หม้าย/หย่า	0	0.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.5
(2) ปริญญาตรี	256	64.0
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	142	35.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองมาด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
(1) นักเรียน/นักศึกษา	13	3.3
(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
(3) พนักงานบริษัทเอกชน	291	72.8
(4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	37	9.3
(5) อาชีพอิสระ	28	7.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
(1) ไม่เกิน 10,000 บาท	5	1.3
(2) 10,001 – 20,000 บาท	36	9.0
(3) 20,001 – 30,000 บาท	109	27.3
(4) 30,001 – 40,000 บาท	79	19.8
(5) 40,001 – 50,000 บาท	51	12.8
(6) สูงกว่า 50,000 บาท	120	30.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

ความบ่อยครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
(1) 1 – 2 ครั้ง	66	16.5
(2) 3 – 4 ครั้ง	100	25.0
(3) 5 – 6 ครั้ง	71	17.8
(4) มากกว่า 6 ครั้ง	163	40.8
รวม	400	100

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองมาคือ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มตัวอย่างใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการประมาณ 5 – 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และร้อยละ 16.5 คือกลุ่มตัวอย่างใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการให้บริการ แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทในการให้บริการแอปพลิเคชัน การให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบ ตอบสนองความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
(1) บริการจัดส่งอาหาร	384	41.7
(2) บริการเรียกรถ	306	33.3
(3) บริการส่งของด่วน	132	14.3
(4) บริการสั่งซื้อของสะดวกซื้อ	34	3.7
(5) บริการส่งพัสดุ	63	6.8
รวม	919	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามประเภทที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ บริการประเภทบริการจัดส่งอาหารเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา ได้แก่ ประเภท บริการเรียกรถ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ประเภทบริการส่งของด่วน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ประเภทบริการ พัสดุ คิดเป็นร้อยละ 6.8 และประเภทบริการสั่งซื้อของสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
(1) สะดวกและรวดเร็ว	384	35.4
(2) ราคาเหมาะสม	194	17.9
(3) แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน	224	20.6
(4) มีส่วนลดในการใช้บริการ	226	20.8
(5) อ่าน/ ดู/ ฟังจากโฆษณา	17	1.6
(6) เพื่อนหรือคนใกล้ชิดชักชวน	34	3.1
(7) อื่น ๆ เช่น Cashless payment, COVID-19	6	0.6
รวม	1085	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ เพราะ ความสะดวกและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 35.4 เหตุผลรองลงมา ได้แก่ มีส่วนลดในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20.8 แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 17.9 เพื่อน หรือคนใกล้ชิดชักชวน คิดเป็นร้อยละ 3.1 อ่าน/ ดู/ ฟังจากโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอื่น ๆ เช่น ไม่ชอบเดินทาง Cashless payment ช่วง COVID-19 คิดเป็นร้อยละ 0.6

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบ ตอบสนองความต้องการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการ
จุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ได้แก่ สื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล
มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียว เบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการจากสื่อประเภทต่างๆ

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อประเภทต่างๆ					Mean	SD	ระดับ การ เปิดรับ
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สื่อออฟไลน์ (Offline Media)								
1. สื่อกลางแจ้ง	36 (0.9)	130 (32.5)	131 (32.8)	82 (20.5)	21 (5.38)	3.19	1.03	ปาน กลาง
2. โทรศัพท์	14 (3.5)	67 (16.8)	122 (30.5)	120 (30.0)	77 (19.3)	2.55	1.08	น้อย
3. สื่อสิ่งพิมพ์	4 (1.0)	26 (6.5)	94 (23.5)	145 (36.3)	131 (32.8)	2.06	0.95	น้อย
รวม						2.60	0.80	น้อย
สื่อออนไลน์ (Online Media)								
4. เฟซบุ๊กแฟนเพจ	129 (32.3)	138 (34.5)	84 (21.0)	31 (7.8)	18 (4.5)	3.82	1.10	มาก
5. อินสตาแกรม	52 (13.0)	108 (27.0)	115 (28.8)	83 (20.8)	42 (10.5)	3.11	1.18	ปาน กลาง
6. เนื้อหาในรูปแบบ วิดีโอ	120 (30.0)	123 (30.8)	92 (23.0)	46 (11.5)	19 (4.8)	3.69	1.15	มาก
7. ทวิตเตอร์	18 (4.5)	59 (14.8)	126 (31.5)	100 (25.0)	97 (24.3)	2.50	1.14	น้อย
8. ไลน์	89 (22.3)	113 (28.3)	104 (26.0)	59 (14.8)	35 (8.8)	3.40	1.22	ปาน กลาง

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ					Mean	SD	ระดับการเปิดรับ
	สื่อประเภทต่างๆ							
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สื่อออนไลน์ (Online Media)								
9. เว็บไซต์หลัก	45 (11.3)	67 (16.8)	91 (22.8)	104 (26.0)	93 (23.3)	2.66	1.30	ปานกลาง
10. แอปพลิเคชันหลัก	237 (59.3)	106 (26.5)	34 (8.5)	16 (4.0)	7 (1.8)	4.37	0.92	มาก
11. บทความต่างๆ	10 (2.5)	64 (16.0)	153 (38.3)	110 (27.5)	63 (15.8)	2.62	1.01	ปานกลาง
	รวม					3.27	0.70	ปานกลาง
สื่อบุคคล (Personal Media)								
12. สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	34 (8.5)	98 (24.5)	119 (29.8)	92 (23.0)	57 (14.3)	2.90	1.17	ปานกลาง
13. เพื่อน	111 (27.8)	134 (33.5)	97 (24.3)	37 (9.3)	21 (5.3)	3.69	1.12	มาก
14. พนักงานให้บริการ	34 (8.5)	63 (15.8)	115 (28.8)	104 (26.0)	84 (21.0)	2.64	1.21	ปานกลาง
	รวม					3.08	0.91	ปานกลาง
ผลรวมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ						2.98	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการในสื่อประเภทต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.98 แสดงว่ามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และเมื่อพิจารณารายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันหลักมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองมา คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งจากสื่อทั้ง 3 ประเภทนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย ด้านความสะดวกสบายและด้านการสื่อสาร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทศนคติที่มีแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันการให้บริการ จุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ					Mean	SD	ระดับ ทศนคติ
	เชิงบวก	เชิง บวก	ปาน กลาง	เชิง ลบ	เชิงลบ มาก			
	มาก	บวก	กลาง	ลบ	มาก			
1. ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค								
1.1 การบริการที่ หลากหลายผ่านแอป พลิเคชันตรงตาม ความต้องการ	160 (40.0)	202 (50.5)	37 (9.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.30	0.65	เชิงบวก มาก
1.2 รูปแบบของ แอปพลิเคชันง่ายต่อ การใช้งาน	163 (40.8)	199 (49.8)	29 (7.3)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.28	0.71	เชิงบวก มาก
1.3 การบริการผ่าน แอปพลิเคชันมีความ ปลอดภัย	104 (26.0)	195 (48.8)	93 (23.3)	7 (1.8)	1 (0.3)	3.98	0.76	เชิงบวก
1.4 การบริการผ่าน แอปพลิเคชันมีความ สะดวกสบาย	230 (57.5)	158 (39.5)	10 (2.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.53	0.58	เชิงบวก มาก
1.5 พนักงานที่ บริการสามารถ สื่อสารได้อย่าง ถูกต้องและชัดเจน	94 (23.5)	204 (51.0)	92 (23.0)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.95	0.75	เชิงบวก

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันการให้บริการ					Mean	SD	ระดับ ทัศนคติ
	จุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ							
	เชิงบวก มาก	เชิง บวก	ปาน กลาง	เชิง ลบ	เชิงลบ มาก			
1. ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค								
1.6 พนักงานที่บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส และ เป็นมิตร	82 (20.5)	201 (50.3)	103 (25.8)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.87	0.78	เชิงบวก
รวม						4.15	0.48	เชิงบวก
2. ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค								
2.1 ในแอปพลิเคชันมี ราคาต่อการบริการ ระบุชัดเจน	205 (51.3)	163 (40.8)	24 (6.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.40	0.71	เชิงบวก มาก
2.2 ราคาต่อการ บริการมีความ เหมาะสม	85 (21.3)	172 (43.0)	118 (29.5)	17 (4.3)	8 (2.0)	3.77	0.89	เชิงบวก
2.3 การบริการมี ความคุ้มค่าเมื่อเทียบ กับราคาและเวลาที่ เสียไป	136 (34.0)	198 (49.5)	58 (14.5)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.14	0.66	เชิงบวก
รวม						4.10	0.66	เชิงบวก
3. ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ								
3.1 แอปพลิเคชันมี ความพร้อมในการใช้ งานทุกที่ ทุกเวลา	156 (39.0)	174 (43.5)	55 (13.8)	14 (3.5)	1 (0.3)	4.17	0.81	เชิงบวก
3.2 แอปพลิเคชันมี การให้บริการในพื้นที่ ที่จำกัด	70 (17.5)	153 (38.3)	134 (33.5)	30 (7.5)	13 (3.3)	3.59	0.96	เชิงบวก
3.3 แอปพลิเคชันมี การให้บริการที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา	101 (25.3)	237 (59.3)	57 (14.3)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.08	0.67	เชิงบวก
3.4 แอปพลิเคชันมี ช่องทางการชำระเงิน ที่หลากหลาย	185 (46.3)	161 (40.3)	38 (9.5)	11 (2.8)	5 (1.3)	4.27	0.84	เชิงบวก มาก

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันการให้บริการ					Mean	SD	ระดับ ทัศนคติ
	จุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ							
	เชิงบวก มาก	เชิง บวก	ปาน กลาง	เชิง ลบ	เชิงลบ มาก			
3. ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ								
3.5 การใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ ยุ่งยาก	21 (5.3)	62 (15.5)	109 (27.3)	135 (33.8)	73 (18.3)	2.55	1.11	เชิงลบ
3.6 สามารถติดต่อกับ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ได้ หากเกิดปัญหา	45 (11.3)	122 (30.5)	152 (38.0)	56 (14.0)	25 (6.3)	3.26	1.08	ปาน กลาง
รวม						3.08	0.91	เชิงบวก
4. ปัจจัยด้านการสื่อสาร								
4.1 แอปพลิเคชันเป็น ที่นิยมมีผู้ใช้บริการ เป็นจำนวนมาก	184 (46.0)	174 (43.5)	32 (8.0)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.32	0.76	เชิงบวก มาก
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอป พลิเคชันผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่าง สม่ำเสมอ	124 (31.0)	191 (47.8)	65 (16.3)	14 (3.5)	6 (1.5)	4.03	0.86	เชิงบวก
4.3 แอปพลิเคชันมี การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย สม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดต่างๆ	124 (31.0)	191 (47.8)	65 (16.3)	14 (3.5)	6 (1.5)	4.03	0.86	เชิงบวก
4.4 แอปพลิเคชันมี การส่งข้อมูลข่าวสาร ติดต่อกับท่านอยู่ เสมอ	93 (23.3)	175 (43.8)	98 (24.5)	24 (6.0)	10 (2.5)	3.79	0.94	เชิงบวก
รวม						4.06	0.67	เชิงบวก
ผลรวมระดับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ แบบตอบสนองความต้องการ						3.99	0.44	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 แสดงให้เห็นว่า มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการในเชิงบวก โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และปัจจัยด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.08 โดยทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีระดับทัศนคติในเชิงบวก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อความข้างต้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ในแอปพลิเคชันมีราคาต่อการบริการระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และแอปพลิเคชันเป็นที่นิยมมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 แต่ในทางตรงกันข้าม พบว่า ยังมีข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 สามารถติดต่อกับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ได้ หากเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และแอปพลิเคชันมีการให้บริการในพื้นที่ที่จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจและด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

ปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ	ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียว เบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ					Mean	SD	ระดับ ความ พึงพอใจ
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด			
	1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ							
1.1 แอปพลิเคชันมี รูปแบบที่ใช้งานง่าย และมีความทันสมัย	152 (38.0)	204 (51.0)	40 (10.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.25	0.68	พอใจ มากที่สุด
1.2 การบริการ ประเภทต่างๆ ใน แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับวิถีชีวิต ของท่าน	168 (42.0)	194 (48.5)	34 (8.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.31	0.67	พอใจ มากที่สุด
1.3 พนักงานที่บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	67 (16.8)	191 (47.8)	130 (32.5)	10 (2.5)	2 (0.5)	3.37	0.76	พอใจ มาก
	รวม					4.11	0.57	พอใจ มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ								
2.1 การคัดกรอง พนักงานที่บริการเพื่อ ความปลอดภัยของ ท่าน	79 (19.8)	174 (43.5)	134 (33.5)	10 (2.5)	3 (0.8)	3.79	0.81	พอใจ มาก
2.2 พนักงานที่บริการ สามารถให้บริการที่ ถูกต้องและครบถ้วน	87 (21.8)	239 (59.8)	66 (16.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.01	0.68	พอใจ มาก
2.3 การใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันสามารถ เห็นราคาค่าบริการ ก่อนการใช้บริการได้	221 (55.3)	146 (36.5)	28 (7.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.45	0.69	พอใจ มากที่สุด

ปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ	ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียว เบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ					Mean	SD	ระดับ ความ พึงพอใจ
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด			
	2. ด้านความน่าเชื่อถือ							
2.4 มีการแจ้งข้อมูล รายละเอียดของการ บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	167 (41.8)	176 (44.0)	51 (12.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.25	0.74	พอใจ มากที่สุด
รวม					4.12	0.57	พอใจ มาก	
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ								
3.1 การบริการผ่าน แอปพลิเคชันเป็นไป ด้วยความรวดเร็ว ตรงเวลาและ สะดวกสบาย	177 (44.3)	176 (44.0)	45 (11.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.31	0.69	พอใจ มากที่สุด
3.2 มีการพัฒนา รูปแบบการบริการใน แอปพลิเคชันอยู่เสมอ	123 (30.8)	194 (48.5)	75 (18.8)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.07	0.76	พอใจ มาก
3.3 จำนวนพนักงาน ที่บริการเพียงพอใน การให้บริการ	103 (25.8)	184 (46.0)	91 (22.8)	20 (5.0)	2 (0.5)	3.91	0.85	พอใจ มาก
3.4 พนักงานที่บริการ มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	95 (23.8)	204 (51.0)	92 (23.0)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.96	0.75	พอใจ มาก
รวม					4.06	0.61	พอใจ มาก	
4. ด้านการให้ความมั่นใจ								
4.1 มีมาตรฐานใน การให้บริการเป็นที่ ยอมรับ	122 (30.5)	223 (55.8)	47 (11.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.14	0.71	พอใจ มาก

ปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ	ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียว					Mean	SD	ระดับ ความ พึงพอใจ
	เบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ							
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด			
4. ด้านการให้ความมั่นใจ								
4.2 ท่านรู้สึกมั่นใจใน การใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชัน	144 (36.0)	203 (50.8)	48 (12.0)	2 (0.5)	3 (0.8)	4.20	0.72	พอใจ มาก
รวม						4.17	0.65	พอใจ มาก
5. ด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค								
5.1 การให้บริการบน แอปพลิเคชันนี้เข้าถึง ความต้องการของ ลูกค้า	145 (36.3)	216 (54.0)	35 (8.8)	1 (0.3)	3 (0.8)	4.24	0.68	พอใจ มากที่สุด
5.2 ท่านสามารถให้ คะแนนการบริการ และแสดงความ ความคิดเห็นเสมอ	160 (40.0)	174 (43.5)	50 (12.5)	12 (3.0)	4 (1.0)	4.18	0.83	พอใจ มาก
5.3 พนักงาน ให้บริการปฏิบัติ หน้าที่ด้วยความ ใส่ใจ	100 (25.0)	211 (52.8)	79 (19.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.99	0.75	พอใจ มาก
รวม						4.14	0.62	พอใจ มาก
ผลรวมระดับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันการให้บริการ จุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ						4.12	0.54	พอใจ มาก

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.12

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยในทุกด้านของปัจจัยคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสามารถเห็นราคาค่าบริการก่อนการให้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 การบริการประเภทต่างๆ ในแอปพลิเคชันสอดคล้องกับวิถีชีวิตของท่าน และการบริการผ่านแอปพลิเคชันเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ตรงเวลาและสะดวกสบาย ทั้ง 2 ข้อความมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีการแจ้งข้อมูลรายละเอียดของการบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่ายและแอปพลิเคชันมีรูปแบบที่ใช้งานง่ายและมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25

แต่ในทางตรงกันข้าม พบว่ามีข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานที่บริการมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ต่อมาคือ การคัดกรองพนักงานที่บริการเพื่อความปลอดภัยของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และจำนวนพนักงานที่บริการเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีมีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความภักดีที่มีแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

ความภักดี	ความภักดีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียว					Mean	SD	ระดับ ความ ภักดี
	เบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ							
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
1. ด้านพฤติกรรม								
1.1 ท่านมีความ ตั้งใจจะกลับมาใช้ บริการแอปพลิเคชัน การให้บริการจุด เดียวเบ็ดเสร็จแบบ ตอบสนองความ ต้องการอย่าง ต่อเนื่อง (LINE MAN, Grab)	195 (48.8)	186 (46.5)	18 (4.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.43	0.59	สูงมาก
1.2 ท่านจะแนะนำ ผู้อื่นให้มาใช้บริการ แอปพลิเคชันการ ให้บริการจุดเดียว เบ็ดเสร็จแบบ ตอบสนองความ ต้องการ (LINE MAN, Grab)	162 (40.5)	195 (48.8)	38 (9.5)	2 (0.5)	3 (0.8)	4.27	0.71	สูงมาก
	รวม					4.35	0.58	สูงมาก
2. ด้านทัศนคติ								
2.1 ท่านมีความพึง พอใจต่อการใช้ บริการแอปพลิเคชัน การให้บริการจุด เดียวเบ็ดเสร็จแบบ ตอบสนองความ ต้องการ (LINE MAN, Grab)	173 (43.3)	205 (51.3)	19 (4.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.36	0.62	สูงมาก

ความภักดี	ความภักดีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียว					Mean	SD	ระดับ ความ ภักดี
	เบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ							
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
2. ด้านทัศนคติ								
2.2 ท่านมีความผูกพันกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียว								
เบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (LINE MAN, Grab)	116 (29.0)	177 (44.3)	88 (22.0)	14 (3.5)	5 (1.3)	3.96	0.87	สูง
รวม						4.06	0.67	สูง
ผลรวมระดับความภักดีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ						4.26	0.57	สูงมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งมีความภักดีในระดับที่สูงมาก โดยด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.35 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีความพึงพอใจและความผูกพันต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการกับความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

ตัวแปร	ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ แบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค		
	Person Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
(1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	0.224	.000	ต่ำ
(2) ส่วนประสมทางการตลาด	0.494	.000	ปานกลาง
(3) คุณภาพการให้บริการ	0.594	.000	สูง

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการกับความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับปานกลางและคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เปรียบเทียบระดับการพยากรณ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตัวแปร	Mean	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)				
		B	S.E.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่		1.338	0.214		6.26	0.00
(1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	2.98	0.038	0.039	0.043	0.98	0.32
(2) ส่วนประสมทางการตลาด	3.99	0.164	0.076	0.127	2.14	0.03
(3) คุณภาพการให้บริการ	4.12	0.522	0.061	0.491	8.59	0.00
		R = 0.60 R² = 0.364 SEE = 0.460 F = 75.68				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 จะเห็นว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ร้อยละ 36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.46

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เปรียบเทียบระดับการพยากรณ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลการทดสอบพบว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการเป็น 2 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (Beta = 0.491) และส่วนประสมทางการตลาด (Beta = 0.127) ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการ
จุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพ
การให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบ
ตอบสนองความต้องการ
2. เพื่อสำรวจความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน
การให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ
3. เพื่ออธิบายอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการ
ให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ
(Survey Research) มีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)
กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้
บริการผ่านแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการอย่างน้อย 3 ครั้ง
ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตาม
รายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.8) และเพศหญิงจำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.3) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.0) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน (ร้อยละ 64.0) มีสถานภาพโสด จำนวน 352 คน (ร้อยละ 88.0) ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 291 คน (ร้อยละ 72.8) และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.3)

ส่วนพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ เช่น แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) แอปพลิเคชันแกร็บ (Grab) เป็นต้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และประเภทของการบริการผ่านแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ บริการจัดส่งอาหาร คิดเป็นร้อยละ 41.7 และบริการเรียกรถ คิดเป็นร้อยละ 33.3 นอกจากนี้เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 35.4 มีส่วนลดในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 20.6

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการจากสื่อประเภทต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ซึ่งมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือ ระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ซึ่งสามารถอธิบายความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการจากสื่อประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

สื่อออฟไลน์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออฟไลน์อยู่ในระดับน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมาคือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ตามลำดับ

สื่อออนไลน์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันหลักอย่างไลน์แมน (LINE MAN) และแกร็บ (Grab) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เว็บไซต์หลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 บทความต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 และทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

สื่อบุคคล

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งมีทัศนคติในเชิงบวก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และปัจจัยด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.08 ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีระดับทัศนคติในเชิงบวก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อความข้างต้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ในแอปพลิเคชันมีราคาต่อ

การบริการระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และแอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

แต่ในทางตรงกันข้าม พบว่ายังมีข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 สามารถติดต่อกับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ได้หากเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และแอปพลิเคชันมีการให้บริการในพื้นที่ที่จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยในทุกด้านของปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสามารถเห็นราคาค่าบริการก่อนการใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 การบริการประเภทต่างๆ ในแอปพลิเคชันสอดคล้องกับวิถีชีวิตของท่าน และการบริการผ่านแอปพลิเคชันเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ตรงเวลาและสะดวกสบาย ทั้ง 2 ข้อความมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีการแจ้งข้อมูลรายละเอียดของการบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่ายและแอปพลิเคชันมีรูปแบบที่ใช้งานง่ายและมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25

แต่ในทางตรงกันข้าม พบว่ามีข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานที่บริการมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ต่อมาคือ การคัดกรองพนักงานที่บริการเพื่อความปลอดภัยของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และจำนวนพนักงานที่บริการเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ส่วนที่ 5 ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบ ตอบสนองความต้องการในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งมีความภักดีในระดับที่สูงมาก โดยด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.35 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านทัศนคติดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีความพึงพอใจและความผูกพันต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 3.96 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เปรียบเทียบระดับการพยากรณ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการเป็น 2 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (Beta = 0.491) และส่วนประสมทางการตลาด (Beta = 0.127) ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ” สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญได้ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

จากการเก็บข้อมูลในภาพรวมของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) และแอปพลิเคชันแกร็บ (Grab) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23-27 ปี และช่วงอายุ 28-32 ปี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ถือเป็นกลุ่มคนยุคใหม่ หรือที่เรียกกันว่ากลุ่ม Millennials ซึ่งเป็นกลุ่มที่ก้าวเข้ามามีบทบาทอย่างมากในเชิงเศรษฐกิจและยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าต่างๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและสามารถในการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี อีกทั้งยังนิยมใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อตอบโต้การใช้ชีวิตและเน้นความสะดวกสบายเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 สำรวจโดย สพธอ. ว่า Gen Y หรือคนที่มีอายุระหว่าง 19-38 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกัน 5 ปีและนิยมทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการมีบริการที่หลากหลายรวมไว้ในแอปพลิเคชันเดียว ทำให้สามารถเข้ามาใช้บริการประเภทต่างๆ ได้ง่าย และกลุ่มตัวอย่างใหญ่นั้นเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร บริการเรียกรถ และบริการส่งของด่วน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 สำรวจโดย สพธอ. ที่พบว่า กิจกรรมทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม ได้แก่ การบริการสั่งอาหาร การชำระค่าสินค้าและบริการและการรับ-ส่งสินค้า พัสดุ หรือเอกสารทางออนไลน์ ส่วนการดูหนังฟังเพลง และการใช้บริการรถโดยสารออนไลน์ตามลำดับ

สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ได้แก่ ความสะดวกและรวดเร็ว มีส่วนลดในการใช้บริการ แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งานและราคามีความเหมาะสม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการความสะดวกสบายและให้ความสำคัญกับเวลา รวมไปถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สสినาท แสงทองฉาย (2560) ที่ว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร เนื่องมาจากความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยต้องการความง่ายและความรวดเร็วในการใช้ชีวิต

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการผ่านสื่อประเภทต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ รองมาเป็นสื่อบุคคล และสื่อออฟไลน์ ซึ่งสามารถพิจารณาโดยแบ่งตามประเภทของสื่อต่างๆ ที่แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการนี้ใช้สื่อสารจะมีรายละเอียด ดังนี้

ในด้านสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคและเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเปิดรับได้ง่ายและตลอดเวลา ทำให้สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร จึงไม่แปลกที่กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการผ่านสื่อนี้มากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันหลักอย่างแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) และแกร็บ (Grab) มากที่สุด เนื่องจากการแจ้งเตือนของแอปพลิเคชันที่มาในรูปแบบข้อความสั้นๆ หรือโปรโมชัน รหัสส่วนลดสำหรับบริการประเภทต่างๆ บนสมาร์ตโฟน รองลงมาจะเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล วัฒนะวิรุณ (2560) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับปานกลางและมีการเปิดรับผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างมากในการเปิดรับ แต่อย่างไรก็ดี ผลจากการวิจัยครั้งนี้บางส่วนก็เป็นไปในทางที่ไม่สอดคล้อง คือ เฟซบุ๊กไม่ได้เป็นสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดแล้ว แต่เป็นแอปพลิเคชันหลักแทน แสดงให้

เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเปลี่ยนแปลงไปและแอปพลิเคชันได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคก็สามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลาใดก็ได้ และใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใดก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นคนที่กำหนดเอง

ด้านสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการแนะนำ หรือบอกต่อจากกลุ่มคนใกล้ชิด ซึ่งมีประสบการณ์การตรงกับในการใช้บริการแอปพลิเคชัน การให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมจะเห็นว่า กลุ่มคนเหล่านี้มักได้รับอิทธิพลจากเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานค่อนข้างมาก เนื่องจากใช้เวลาร่วมกัน เยอะและมักจะแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สลีนาท แสงทองฉาย (2560) ที่พบว่า ผู้ที่เป็นคนตัดสินใจสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทานส่วนใหญ่นั้นจะเป็นตัวผู้บริโภค ในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเองและผู้ที่มีส่วนร่วมรับประทานอาหารด้วยส่วนใหญ่คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือครอบครัว แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และครอบครัวมีผล ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันมารับประทาน

ส่วนด้านสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ได้รับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า สื่อออนไลน์อย่างสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือป้ายที่อยู่ตามสถานีรถไฟฟ้ายังสามารถสร้างการเปิดรับจากกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาจจะผ่านตากับสื่อเหล่านั้นในขณะที่เดินทาง แต่ไม่อาจรับรู้หรือจดจำได้อย่างเต็มที่เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

ดังนั้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับปานกลางนั้นก็ถือว่าสามารถสร้างการเปิดรับเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและตามยุคสมัย

3. ทักษะที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

จากการวิจัยในส่วนของทักษะที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการในภาพรวมอยู่ในเชิงบวก ซึ่งตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของ

ผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย และปัจจัยด้านการสื่อสาร ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การบริการที่หลากหลายผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ รูปแบบของแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน การบริการผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกสบาย การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีความปลอดภัย รวมไปถึงบุคลิกและการสื่อสารของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องของเวลาและความต้องการของตนเองเป็นหลัก รวมทั้งยังมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสริมในชีวิตสบายเพื่อจะได้มีเวลาไปทำในสิ่งต่างๆ มากขึ้น จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมองหาตัวช่วยที่จะรวมทุกการบริการต่างๆ ที่ตรงตามความต้องการเข้าไว้ในแอปพลิเคชันเดียว รูปแบบที่ง่ายไม่ซับซ้อนและการได้รับบริการที่ดีทั้งจากในแอปพลิเคชันและการปฏิบัติงานของพนักงาน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นเรื่อยๆ จนนำไปสู่ทัศนคติที่ดี

ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยด้านต้นทุน ซึ่งประกอบไปด้วย แอปพลิเคชันมีราคาต่อการบริการระบุชัดเจน ราคาต่อการบริการมีความเหมาะสม และการบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาและเวลาที่เสียไป โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่ต่างจากความหลากหลายในการบริการ เนื่องจากผู้คนในยุคนี้พร้อมที่จะจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งในสิ่งที่ต้องการภายในเวลาอันสั้น ดังนั้นสิ่งที่มองหาหลังจากเลือกบริการ คือ ราคาและความคุ้มค่าที่จะได้รับ ถือเป็นจุดที่สำคัญเมื่อผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นๆ รวมถึงระบบความปลอดภัยของแอปพลิเคชันที่ต้องมีความน่าเชื่อถือและข้อมูลถูกต้องชัดเจน รวมทั้งมีการแจ้งรายละเอียดอย่างตรงไปตรงมาก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากจะเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการสื่อสารได้รับความสำคัญจากกลุ่มตัวอย่างรองลงมา ซึ่งจะประกอบไปด้วย แอปพลิเคชันเป็นที่นิยมมีผู้บริการเป็นจำนวนมาก มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาแอปพลิเคชันผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และแอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูลติดต่อกันอยู่เสมอ โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ต้องถูกสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากที่จะลองใช้บริการ ซึ่งในการสื่อสารนั้นจะต้องเลือกรูปแบบและเนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ถือเป็นภาระกระตุ้นความสนใจผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความรวดเร็วในการกระจายข้อมูล อีกทั้งนำเสนอโปรโมชันเพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างมากขึ้น นำไปสู่การบอกต่อในกลุ่มคนใกล้ชิดและสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความสะดวกสบายนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งถือว่าการเลือกตามความต้องการของผู้บริโภคที่ว่าใครสะดวกจะจ่ายเงินสดก็จ่าย หรือใครสะดวกจะจ่ายผ่านบัตรเพื่อเก็บแต้มก็ยอมทำได้ เป็นต้น และยิ่งในสถานการณ์ COVID-19 ที่ระบาดอยู่นั้นทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจับเงินสด การมีตัวเลือกอื่นอย่างบัตรเครดิต หรือระบบจ่ายเงินของแต่ละแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจ และอยากใช้บริการต่อไป

นอกจากนี้ หากพิจารณาในรายละเอียดโดยไม่คำนึงถึงหมวดหมู่ของปัจจัยย่อยแล้วนั้น จะพบว่า การบริการที่หลากหลายผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ ในแอปพลิเคชันมีราคาต่อการบริการระบุชัดเจน แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และแอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจนเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกัน ก็ต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับ สสినาท แสงทองฉาย (2560) ที่ได้กล่าวไว้ในงานวิจัย ถึงทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยให้ความสำคัญในเชิงบวก ประกอบไปด้วย อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน และอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย ดังนั้น การเข้าถึงใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการโดดเด่นกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ พร้อมทั้งบริการที่หลากหลายจบในที่เดียวที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการในชีวิตประจำวัน

4. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

จากการวิจัยในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ โดยวัดจากความพึงพอใจทั้งหมด 5 ด้านตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ซึ่งประกอบไปด้วย มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ และรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านนี้มากที่สุด เนื่องมาจากข่าวสารที่เกี่ยวกับการโกง การได้รับสินค้าไม่ตรงปก หรือคุณภาพของสินค้าไม่สมราคา เป็นต้น ทั้งหมดล้วนมาจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านโลกออนไลน์ โลกที่ไม่มีใครยืนยันได้ว่าจะได้รับของที่มีคุณภาพจริงๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยไว้วางใจที่จะใช้บริการประเภทนี้ ดังนั้นแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการจึงต้องสร้างความแตกต่างและสร้างมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนทั่วไปถึงบริการที่ดีและรวดเร็ว ไม่ว่าจะสั่งอะไรผ่านแอปพลิเคชัน ก็จะต้องได้รับสินค้านั้นๆ รวมถึงสามารถติดตามการให้บริการในแต่ละครั้งได้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับเกินความคาดหวังสำหรับการใช้บริการและเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการกับทางแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร ดิสณีเวทย์ (2559) ที่ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเมื่อได้รับบริการ ซึ่งหากเป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดความรู้สึกพอใจและเกิดทัศนคติในเชิงบวก

ส่วนด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา คือ ด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะพบว่า การให้บริการบนแอปพลิเคชันเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามและความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น จึงอาจทำให้การให้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งเมื่อสามารถเพิ่มเติมการบริการที่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและอยากใช้บริการเรื่อยๆ

ส่วนด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะพบว่า การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และการเห็นราคาค่าบริการก่อนเรียกใช้บริการได้นั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการและทำให้แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการดูมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นอาจนำไปสู่การบอกต่อคนใกล้ชิด ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้คนที่เกิดความภักดีต่อแอปพลิเคชันได้อีกด้วย

และในส่วนของด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการตอบสนองความต้องการ จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ความเป็นแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการที่เป็นแอปพลิเคชันที่ทันสมัย เข้ากับยุคนี้มากที่สุด พร้อมกับความสามารถในการตอบโจทยชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องของความสะดวกสบายและความรวดเร็ว จนเรียกได้ว่า แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการกลายเป็น everyday app ของใครหลายคน ในส่วนถัดมา คือ การบริการของพนักงานของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการเป็นไปอย่างสุภาพ มีการสื่อสารอย่างถูกต้อง ใช้น้ำเสียงที่เป็นมิตร และสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจต่อการใช้บริการ ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการใช้บริการในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ หากพิจารณาในรายละเอียดโดยไม่คำนึงถึงหมวดหมู่ของปัจจัยย่อยแล้วนั้น จะพบว่าการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสามารถเห็นราคาค่าบริการก่อนการให้บริการได้ การบริการประเภทต่างๆ ในแอปพลิเคชันสอดคล้องกับวิถีชีวิตของท่าน และการบริการผ่านแอปพลิเคชันเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ตรงเวลาและสะดวกสบายเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บริการของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการจะต้องเป็นประโยชน์ต่อตัวของผู้บริโภคมากที่สุด ยิ่งตอบโจทย์การใช้ชีวิตมากเท่าไร ก็จะทำให้แอปพลิเคชันถูกใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น โดยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นจะต้องตรวจสอบได้ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและติดตามผลการชำระเงินได้อย่างชัดเจน รวมทั้งในเรื่องของราคาจัดส่งที่เหมาะสมและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในบริการของแอปพลิเคชันการให้บริการ จุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการแล้วนั้น ย่อมเกิดผลดีทั้งในแง่พฤติกรรมที่จะเกิดการ ใช้บริการซ้ำในอนาคตอย่างแน่นอน อีกทั้งในแง่ของความรู้สึกดีและความพึงพอใจทุกครั้งที่ได้ใช้ บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

5. ความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

จากการวิจัยในส่วนของความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียว เบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการ ใช้ บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการในภาพรวมอยู่ใน ระดับที่สูงมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างต่างมีความภักดีในด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้

ความภักดีด้านพฤติกรรม อันประกอบด้วย ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน การให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการอย่างต่อเนื่อง และการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้ บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ซึ่งอยู่ในระดับที่ สูงมาก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมดังกล่าวได้นั้น ด้านแอปพลิเคชัน การให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นใน มาตรฐานการบริการ ทั้งในเรื่องการบริการที่หลากหลายตอบสนองทุกความต้องการ เรื่องค่าบริการที่ มีระบุไว้อย่างชัดเจน การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานผู้ให้บริการ รวมทั้งเรื่องอื่นๆ อีกมากมาย ที่จะ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจ นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมใช้บริการซ้ำๆ อย่างต่อเนื่องในเวลาต่อมาและให้แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนอง ความต้องการก็กลายเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งผู้บริโภคเองก็เป็นอีกหนึ่ง กระบอกเสียงที่สำคัญในการบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียว เบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการไปยังคนใกล้ชิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเพื่อนได้ดีอีกด้วย

ในส่วนด้านทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน การให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ และความผูกพันกับแอปพลิเคชัน การให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการซึ่งอยู่ในระดับที่สูง ผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบ ตอบสนองความต้องการอย่างมาก อาจเนื่องจากความประทับใจเวลาที่ใช้บริการประเภทต่างๆ แล้ว

ได้รับการบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนจนเกิดเป็นความรู้สึกดีและวางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน การให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการในครั้งต่อไป แต่ในขณะเดียวกันต้องยอมรับว่า ธุรกิจบริการประเภทนี้มีแอปพลิเคชันใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีความลังเลในการใช้งาน จึงทำให้ผู้บริโภคยังมีความผูกพันกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการนั้นยังไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งอาจต้องอาศัยเวลาและชื่อเสียงที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้เข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

จากประเด็นข้างต้นสามารถอธิบายเพิ่มเติมด้วยแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของ Assael (1998) ที่กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลให้ผู้บริโภคกลับไปซื้อหรือใช้บริการตราสินค้านั้นหลายครั้ง เพราะผู้บริโภคเรียนรู้แล้วว่าตราสินค้านั้นดี กล่าวสนองตอบความต้องการและนำไปสู่ความพึงพอใจได้ในที่สุด ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องรักษามาตรฐานการให้บริการ ทั้งในเรื่องตอบโต้ความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย ความถูกต้อง อีกทั้งยังต้องพัฒนาระบบการให้บริการของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการให้เป็นรูปแบบที่ใช้งานง่าย ดังที่งานวิจัยของ จักรพันธ์ ตันชัย (2558) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้รับอิทธิพลมาจากความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจที่ได้รับ ดังนั้น จะเห็นความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีนั้น เกิดจากการสนองตอบความต้องการได้ด้วย รูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวกสบาย และมีการบริการที่ครบวงจรภายในแอปพลิเคชันเดียวมากกว่าการใช้งานตามความขึ้นชอบหรือกระแส แต่อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการจะต้องพัฒนารูปแบบและการบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีทั้งในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ จนนำไปสู่การเกิดความรู้สึกดีต่อแอปพลิเคชันอย่างแท้จริง

6. ระดับการพยากรณ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติส่วนนี้ ผู้วิจัยมีการทดสอบเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการกับความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการในระดับที่แตกต่างออกไป จึงสามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสูง มีทัศนคติในเชิงบวกมาก และมีความพึงพอใจมากต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่ำ มีทัศนคติในเชิงลบมากและไม่มี ความพึงพอใจมากต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมกันสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ร้อยละ 36 ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ นั้นไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อบริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลการทดสอบบางส่วนมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) ที่พบว่า ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคทนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการใดๆ การเปิดรับสื่อไม่ว่าจากช่องทางใดก็เป็นเพียงขั้นตอนๆ หนึ่งในกระบวนการตัดสินใจเท่านั้น

ดังนั้น การสร้างความภักดีกับผู้บริโภคย่อมเป็นสิ่งสำคัญเทียบเท่ากับการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยจะต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความภักดีได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ ที่เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากแอปพลิเคชันนี้จะได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการและสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีเวลาเหลือไปทำในสิ่งต่างๆ ได้มากขึ้น หรือการแจ้งรายละเอียดของการบริการไว้อย่างชัดเจน เช่น การระบุราคาค่าบริการ การให้คะแนนภายหลังการใช้บริการ เป็นต้น รวมไปถึงการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน เช่น การพูดจา มารยาท การแต่งกายที่สุภาพ เป็นต้น ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาของแอปพลิเคชัน ที่เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ชีวิตความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี ธรรมสุริ (2554) ที่ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นคุณลักษณะการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง และรับรู้ถึงความเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจต่อการบริการและอาจทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ดังนั้น จึงเป็นที่แน่นอนว่า แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการจะต้องรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคจนเกิดเป็นความภักดีต่อแอปพลิเคชันในระยะยาว

รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความภักดีได้เช่นกัน ทำให้เข้าใจมุมมองและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ โดยสิ่งที่แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ดี คือ การที่แอปพลิเคชันมีการบริการที่หลากหลายและมีการเพิ่มเติมบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยดูจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านของรูปแบบการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นสี ตัวอักษร หรือการแบ่งประเภทการบริการต่างๆ ที่ไม่ซับซ้อน สามารถลองใช้บริการด้วยตนเองได้ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในชีวิตมากขึ้น รวมถึงเรื่องของราคาที่เป็นมาตรฐาน ไม่ว่าจะกดใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนไหนก็ราคาใกล้เคียงกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจก่อนการใช้บริการ ถือเป็นคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และในส่วนของช่องทางการชำระเงินที่ไม่ได้มีแค่เงินสด หรือบัตรเครดิตอีกต่อไป แต่ยังมีระบบการชำระเงินของแอปพลิเคชันเองอีกด้วย อีกสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี นั่นคือ เรื่องของโปรโมชั่น รหัสส่วนลดต่างๆ ที่เป็นก้าวแรกในการตัดสินใจทดลองใช้บริการและทำให้ผู้บริโภคบางรายใช้งานแอปพลิเคชันจนทุกวันนี้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนทำให้

แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการเป็นที่นิยมและมีจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้นเรื่อยๆ สอดคล้องงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่งส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าขั้นตอนการบริการตั้งแต่การสั่งอาหารไปจนถึงรับอาหารมีความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วเป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้ ดังนั้น เป็นไปได้ว่า การพัฒนาแอปพลิเคชันจากความต้องการของผู้บริโภคนั้นสะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจ ความเข้าใจที่ทำให้แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว ซึ่งถ้าสามารถรักษามาตรฐานตรงนี้ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่องในที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจบริการ โดยมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในการพัฒนาในครบทุกด้านของการบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รวมถึงสร้างจุดเด่นให้กับบริการที่ทำให้ผู้บริโภคอยากใช้บริการ ตลอดจนการรักษามาตรฐานและค่านิยมของแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ ก็จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการและเกิดความภักดีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการอีกด้วย

2. เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้คนในสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในชีวิต และความต้องการในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงควรสำรวจเทรนด์ในสังคมและพฤติกรรมความชอบ ความสนใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อจะได้นำไปพัฒนาบริการประเภทใหม่ๆ ในอนาคต

3. ผู้บริโภคในยุคนี้นิยมใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลักและสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น นักการตลาดควรให้น้ำหนักในการใช้สื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน และรูปแบบในการสื่อสารที่ควรปรับแต่งให้มีความหลากหลาย รวมไปถึงการเชื่อมโยงสื่อทุกประเภทเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเลือกการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภค รวมถึงการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงอายุอย่างชัดเจน เช่น กลุ่มคน Gen Z กลุ่มคน Gen Y หรือ Gen X เพื่อจะได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบได้ว่า กลุ่มคนแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียง 3 ตัวแปร คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งถ้าในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมุมมองมากขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารและการตลาด

3. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาภาพรวมของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการที่ใช้กันในประเทศไทย เช่น ไลน์แมน (LINE MAN) และแกร็บ (Grab) ซึ่งในอนาคตควรที่จะศึกษาแบบเจาะลึกตราสินค้าแต่ละแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมและเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา โพนโด. (2557). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติ สิริพลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- จักรพันธ์ ตันชัย. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กีฟท์*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จวิฑร ทองทะวัย. (2555). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2560). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). *การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภัทรกร เสนไกรกุล. (2551). การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมทางการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- เบญจภา แจ่มเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤตานนท์ แสนสวย. (2559). การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.
- วีรินทร์ วีระวรรณ. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคมเปญของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ. (2554). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมฤดี ธรรมสุริ. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สลินาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภา ใสงาม. (2552). ทักษะคิด ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรญา มาณพพัฒน์. (2559). *ประสบการณ์ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จับตาพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 5.0 สร้าง “On-Demand Economy” นักการตลาด-
ถึงแม้จะเป็นช่วงเวลาที่ยากลำบาก เราก็ยังพร้อมให้บริการ แล้วเราจะผ่านมันไปด้วยกัน. (2563). สืบค้นจาก <https://www.grab.com/th/>
- ทำความเข้าใจ “Lazy Economy” เมื่อความขี้เกียจของมนุษย์ สร้างเศรษฐกิจใหม่. (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/lazy-consumer-lazy-economy/>
- ผลของการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ต่อธุรกิจการให้บริการแบบ On-Demand ...คาดปี 2563 มูลค่ารวมสูงถึง 1.42 แสนล้านบาท. (2563). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3099.aspx>
- เทรนด์ธุรกิจคนขี้เกียจมาแรง ปี 2020. (2563). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/lazy-business-2020>
- รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. (2562). สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- ‘เอาใจเขามาใส่ใจเรา’ ว่าด้วยการตลาดที่หายไป โจทย์ใหญ่ของธุรกิจ food delivery ในยามนี้. (2563). สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/food-delivery-and-heart-share/108488>
- เอเจนซีต้องปรับตัว. (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/on-demand-economy-consumer-behavior-5-0>
- แอปพลิเคชัน LINE MAN ตอบโจทย์ทุกความต้องการด้วย 6 บริการหลัก ระดับมืออาชีพที่จะคอยช่วยเหลือได้ทุกเมื่อที่คุณต้องการ. (2563). สืบค้นจาก <https://lineman.line.me/>
- 4 หลักคิด พิชิตใจลูกค้าให้ยอดขายถล่มทลายด้วยการตลาด 4C เข้าถึงแก่นความต้องการของลูกค้า. (2560). สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/4c-marketing>
- Medium. (2019). Types of on-demand delivery apps. สืบค้นจาก <https://medium.com/swlh/types-of-on-demand-delivery-apps-bd5d8d917b02>
- O2O จากออนไลน์สู่ออฟไลน์ เทรนด์การตลาดยุคใหม่ในโลกดิจิทัล. (2561). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/mutualfund/detail/9610000005429>

- On Demand เทรนด์ใหม่ของงานบริการ ตอบโจทย์คนมีเงิน แต่ไม่มีเวลา. (2560). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/22276>
- Platform Economy โมเดลธุรกิจที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม. (2563). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/platform-economy-location-intelligence-on-demand>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Capgemini research institute. (2019). *The Last-Mile Delivery Challenge*. Retrieved from <https://www.capgemini.com/research/the-last-mile-delivery-challenge>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey, NJ: Asimmon & Schuster.
- Mansuri, S. (2017). *8 Service industries that drive the on-demand economy*. Retrieved from <https://www.peerbits.com/blog/service-industries-that-drive-the-on-demand-economy.html>
- Rahul. (2020). On demand economy: Trends to watch for 2020. Retrieved from <https://www.appsrhino.com/on-demand-economy-trends-to-watch-for-2020>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.,. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- SPEC INDIA. (2020). *A complete guide to on-demand economy: A useful eead for everyone*. Retrieved from <https://www.spec-india.com/blog/on-demand-economy>
- We are social. (2019). *Digital 2020 Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการ จุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย โดยนิสิตระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบคำถาม

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ |
| ส่วนที่ 3 | ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ |
| ส่วนที่ 4 | ทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ |
| ส่วนที่ 5 | ความภักดีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ |
| ส่วนที่ 6 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณากรอกเครื่องหมาย ในช่องเพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปี ใช่หรือไม่
 - () 1. ใช่
 - () 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ เช่น LINE MAN หรือ Grab หรือไม่
- () 1. เคยใช้
- () 2. ไม่เคยใช้ (จบการทำแบบสอบถาม)
3. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่
- () 1. ใช่
- () 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)



**ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบ
ตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application)**

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนอง
ความต้องการบ่อยครั้งเพียงใด กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของ
ท่านมากที่สุด

โดย 5 = บ่อยที่สุด 4 = บ่อย 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ประเภทสื่อ	ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับ				
	5 บ่อย ที่สุด	4 บ่อย	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
สื่อออฟไลน์ (Offline Media)					
1. สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆ หรือป้ายโฆษณาตามสถานีรถไฟหรือ รถไฟใต้ดิน					
2. โทรทัศน์					
3. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
สื่อออนไลน์ (Online Media)					
4. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook)					
5. อินสตราแกรม (Instagram)					
6. เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ (YouTube)					
7. ทวิตเตอร์ (Twitter)					
8. ไลน์ (Line)					
9. เว็บไซต์หลัก (LINE MAN, Grab)					
10. แอปพลิเคชันหลัก (LINE MAN, Grab)					
11. บทความต่างๆ (Advertorial)					
สื่อบุคคล					
12. สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง					
13. เพื่อน					
14. พนักงานให้บริการ (LINE MAN, Grab)					

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ
(One stop service on-demand application)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลง
ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ
2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่ เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค					
1.1 การบริการที่หลากหลายผ่าน แอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ					
1.2 รูปแบบของแอปพลิเคชันง่าย ต่อการใช้งาน					
1.3 การบริการผ่านแอปพลิเคชันมี ความปลอดภัย					
1.4 การบริการผ่านแอปพลิเคชันมี ความสะดวกสบาย					
1.5 พนักงานที่บริการสามารถ สื่อสารได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
1.6 พนักงานที่บริการยิ้มแย้ม แจ่มใส และเป็นมิตร					
2. ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
2.1 ในแอปพลิเคชันมีราคาต่อการ บริการระบุชัดเจน					
2.2 ราคาต่อการบริการมีความ เหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่ เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.3 การบริการมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคาและเวลาที่เสียไป					
3. ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ					
3.1 แอปพลิเคชันมีความพร้อมใน การใช้งานทุกที่ ทุกเวลา					
3.2 แอปพลิเคชันมีการให้บริการใน พื้นที่ที่จำกัด					
3.3 แอปพลิเคชันมีการให้บริการที่ รวดเร็วและตรงต่อเวลา					
3.4 แอปพลิเคชันมีช่องทางการ ชำระเงินที่หลากหลาย					
3.5 การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก					
3.6 สามารถติดต่อกับฝ่ายลูกค้า สัมพันธ์ได้ หากเกิดปัญหา					
4. ปัจจัยด้านการสื่อสาร					
4.1 แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มี ผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา แอปพลิเคชันผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่ รู้จักอย่างสม่ำเสมอ					
4.3 แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดต่างๆ					
4.4 แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับท่านอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ
2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่ เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
1.1 แอปพลิเคชันมีรูปแบบที่ใช้งานง่ายและมีความทันสมัย					
1.2 การบริการประเภทต่างๆ ในแอปพลิเคชันสอดคล้องกับวิถีชีวิตของท่าน					
1.3 พนักงานที่บริการมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
2. ด้านความน่าเชื่อถือ					
2.1 การคัดกรองพนักงานที่บริการเพื่อความปลอดภัยของท่าน					
2.2 พนักงานที่บริการสามารถให้บริการที่ถูกต้องและครบถ้วน					
2.3 การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสามารถเห็นราคาค่าบริการก่อนการให้บริการได้					
2.4 มีการแจ้งข้อมูลรายละเอียดของการบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย					

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่ เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ					
3.1 การบริการผ่านแอปพลิเคชัน เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ตรงเวลา และสะดวกสบาย					
3.2 มีการพัฒนารูปแบบการบริการ ในแอปพลิเคชันอยู่เสมอ					
3.3 จำนวนพนักงานที่บริการ เพียงพอในการให้บริการ					
3.4 พนักงานที่บริการมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. ด้านการให้ความมั่นใจ					
4.1 มีมาตรฐานในการให้บริการ เป็นที่ยอมรับ					
4.2 ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ ผ่านแอปพลิเคชัน					
5. ด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค					
5.1 การให้บริการบนแอปพลิเคชัน นี้เข้าถึงความต้องการของลูกค้า					
5.2 ท่านสามารถให้คะแนนการ บริการและแสดงความคิดเห็นได้ เสมอ					
5.2 พนักงานให้บริการปฏิบัติหน้าที่ ด้วยความใส่ใจ					

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (One stop service on-demand application)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ
2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่ เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ด้านพฤติกรรม					
ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้ บริการแอปพลิเคชันการให้บริการ จุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนอง ความต้องการ (LINE MAN, Grab) อย่างต่อเนื่อง					
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ แอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียว เบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความ ต้องการ (LINE MAN, Grab)					
2. ด้านทัศนคติ					
ท่านมีความพึงพอใจต่อการ ใช้ บริการแอปพลิเคชันการให้บริการ จุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนอง ความต้องการ (LINE MAN, Grab)					
ท่านมีความผูกพันกับแอปพลิเคชัน การให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบ ตอบสนองความต้องการ (LINE MAN, Grab)					

7. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ (LINE MAN, Grab) เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน
- () 1. 1 – 2 ครั้ง () 2. 3 – 4 ครั้ง
- () 3. 5 – 6 ครั้ง () 4. มากกว่า 6 ครั้ง
8. ท่านใช้บริการประเภทไหน ผ่านแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ
- () 1. บริการจัดส่งอาหาร () 2. บริการเรียกรถ
- () 3. บริการส่งของด่วน () 4. บริการสั่งซื้อของสะดวกซื้อ
- () 5. บริการส่งพัสดุ () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ เพราะสาเหตุใด
- () 1. สะดวกและรวดเร็ว () 2. ราคาเหมาะสม
- () 3. แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน () 4. มีส่วนลดในการใช้บริการ
- () 5. อ่าน/ ดู/ ฟังจากโฆษณา () 6. เพื่อนหรือคนใกล้ชิดชักชวน
- () 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สิริววรรณ พรรณสวัสดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	20 สิงหาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุ และโทรทัศน์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปีการศึกษา 2558 จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2562



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY