

รูปแบบธุรกิจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของธุรกิจส่งอาหาร トラสินค้าแกร็บ ในเขตภาคตะวันออก

The Business Models and the Factors Influencing Brand Loyalty for Grab in the Eastern Food Delivery Businesses

ธันย์รดา วันดี^{1*} และ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์²

^{1, 2}สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanrada Wandee^{1*} and Petcharut Viriyasuebphong²

^{1, 2}Business Administration, Faculty of Management and Tourism,
Burapha University, Thailand

*Corresponding author: 62920165@go.buu.ac.th

Received: Apr 2, 2022 / Revised: Aug 1, 2022 / Accepted: Aug 1, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของธุรกิจส่งอาหารตราสินค้า แกร็บ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจส่งอาหารตราสินค้าแกร็บ จำนวน 384 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากการสอบถามข้อมูล ดังกล่าว ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS ในการหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ชื่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 4.02 การรับรู้ราคาที่มีอิทธิพลต่อความภักดี เท่ากับ 3.63 และการตระหนักรู้ในตราสินค้า เท่ากับ 4.08 และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จากนั้น วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของธุรกิจส่งอาหารตราสินค้าแกร็บ ที่สอดคล้องกับสมมติฐานประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพในตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ของตัวแปรอิสระทุก ๆ ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.20 ถึง 1.64 ซึ่งมีค่าระหว่างเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

คำสำคัญ: ธุรกิจส่งอาหาร; ความภักดีต่อตราสินค้า; ชื่อตราสินค้า

Abstract

This research aims to analyze the factors that influence the loyalty of food delivery service Grab by collecting questionnaires from 384 people who have used food delivery service Grab. The researcher used SPSS program to calculate the mean, percentage and standard deviation. The results showed that brand name influenced loyalty. The mean was 3.87, brand quality had a positive influence of 4.02, price perception had an influence on loyalty, was 3.63, and brand awareness was 4.08, and inferential statistical analysis was performed. Then, multiple correlations were analyzed to examine the relationship between the independent variables and the dependent variables. Multiple regression analysis was used to test the hypothesis.

The results showed that from the analysis of multiple relationships, factors influencing the loyalty of a grab food delivery company that are in line with the assumptions consist of 2 factors, namely brand quality and brand awareness. In addition, the analysis results of all independent variables ranged from 1.20 to 1.64, which is between the predetermined criteria. Therefore, it can be concluded that all independent variables do not cause multicollinearity.

Keywords: Food Delivery; Brand Loyalty; Brand Name

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างในยุคปัจจุบันในเรื่องเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้น ส่งผลให้การดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีระยะเวลาในการดำเนินชีวิตที่จำกัดเร่งรีบแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ด้วยข้อจำกัดในด้านการใช้ชีวิตในแต่ละวันของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจส่งอาหารมีผลต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งผู้ประกอบการต้องปรับตัวต่อการประกอบธุรกิจส่งอาหารในปัจจุบัน เนื่องจากขณะนี้ธุรกิจส่งอาหารมีระดับการแข่งขันค่อนข้างสูงขึ้นบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เร่งรีบในทุกวัน ทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการจากสถานที่หรือร้านค้าห้างร้าน ผู้บริโภคจึงมีวิธีการหลีกเลี่ยงปัญหาผ่านการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้ามามีส่วนช่วยในชีวิตประจำวันด้วยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Food Delivery ไว้ที่โทรศัพท์มือถือ เมื่อต้องการใช้งานสามารถใช้บริการได้ทันที ได้ทุกที่ที่สะดวก ซึ่งก็ถือเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมในธุรกิจจัดส่งอาหารก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามตลาดตามผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลารวมถึงปัญหาจราจรที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน จากผลสำรวจพบว่า ธุรกิจเดลิเวอรี่และเทคอะเวย์ มีมูลค่าสูงถึง 26,000 ล้านบาท เมื่อปี 2560 ที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและให้การยอมรับร้านอาหารตราสินค้าใหม่ ๆ โดยแบ่งสัดส่วนการสั่งฟู้ตเดลิเวอรี่ออกเป็น ส่งกลับบ้านร้อยละ 84 และส่งไปที่ทำงานร้อยละ 16 โดยร้อยละ 74 ของยอดการสั่งซื้อจะเกิดขึ้นในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ แสดงให้เห็นว่าในยุคปัจจุบัน เลือกที่จะหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัดในช่วงวันหยุด ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจส่งอาหารมีหลากหลายตราสินค้าประกอบไปด้วย GrabFood, Lineman, Get และ Food Panda โดยในแต่ละร้านค้าร้านอาหารรวมถึงห้างร้านจะมีผู้ให้บริการแทบจะทุกตราสินค้า (Bangkok, 2018)

นอกจากนี้ มูลค่าตลาด 4 ตราสินค้านี้ระดับ Global Brand ในประเทศไทยในบรรดาตลาดธุรกิจส่งอาหารรายสำคัญประกอบไปด้วย Grab, Food Panda, Line man, Get (Gojek) (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) ซึ่งในธุรกิจส่งอาหาร ณ ปี พ.ศ. 2562 แสดงให้เห็นว่า Grab มีรายได้คิดเป็น 11,375 ล้านบาท และผลกำไรขาดทุนคิดเป็น 325 ล้านบาท Line man มีรายได้คิดเป็น 4,140 ล้านบาท และผลกำไรขาดทุนคิดเป็น 2,386 ล้านบาท Get (Gojek) มีรายได้คิดเป็น

133.32 ล้านบาท และผลกำไรขาดทุนคิดเป็น 1,137.30 ล้านบาท และ Food panda มีรายได้คิดเป็น 4,375 ล้านบาท และผลกำไรขาดทุนคิดเป็น 3,595 ล้านบาท ตามลำดับ (Brand inside, 2022) ทั้งยังพบว่า ธุรกิจส่งอาหาร ทรานส์กร้า Grab รายได้สูงเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา Grab ยังมีอัตราการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งที่เริ่มให้บริการอย่างเป็นทางการช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 โดยเริ่มที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร และ จังหวัดเชียงใหม่ (MARKETEER, 2018) ในแต่ละปี การที่ Grab เติบโตอย่างก้าวกระโดด ทำให้สามารถเอาชนะคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยด้วยระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี Grab เกิดจากการสนับสนุนที่แข็งแกร่งของพาร์ทเนอร์ผู้ส่งอาหารและพาร์ทเนอร์ร้านค้าที่มีมากขึ้น ด้านการเติบโตของ Grab มีผลต่อการให้บริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารร้านค้าต่าง ๆ เข้าถึงผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (GRAB, 2022) รวมถึงภาคตะวันออกที่เป็นภาคที่มีศักยภาพการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและแหล่งอุตสาหกรรมในหลายด้าน จากสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ Grab กลายเป็นหนึ่งในบริการที่เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย เนื่องจากที่ตั้งของธุรกิจกักตุนอาหาร และร้านอาหาร ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใน พื้นที่ภาคตะวันออกร้อยละ 14.93 ซึ่งอยู่ในลำดับที่ 3 ของประเทศไทย มีจำนวนรวมจังหวัดในภูมิภาคที่มีธุรกิจประเภทนี้สูงสุด 5 อันดับแรกคือ จังหวัดชลบุรี จำนวน 1,568 ราย มีจำนวนร้านอาหารพันธมิตร ที่มากกว่า 20,000 ราย (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560) ทั้งนี้ Grab ยังมีการให้บริการที่หลากหลายประเภทส่งผลทำให้มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ทั้งยังมีการสนับสนุนจากเครือข่ายพันธมิตรที่มีธุรกิจครอบคลุมอยู่หลากหลายภายในห้างสรรพสินค้า (Grab, 2019)

ดังนั้น จากข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่อง รูปแบบธุรกิจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของธุรกิจส่งอาหาร ทรานส์กร้า Grab โดยใช้เขตพื้นที่ภาคตะวันออก เป็นพื้นที่ศึกษาวิจัย เนื่องจากภาคตะวันออกเป็นแหล่งอุตสาหกรรม ผู้บริโภคใช้ชีวิตเร่งรีบ หลีกเลี่ยงปัญหาด้านจราจร ไม่สามารถรับประทานอาหารที่ร้านค้าร้านอาหารและห้างร้านได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของธุรกิจส่งอาหารทรานส์กร้า Grab โดยเฉพาะการศึกษาในกลุ่มของผู้ใช้บริการทรานส์กร้า Grab ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้เพื่อศึกษาถึงแนวทางและรูปแบบธุรกิจส่งอาหารทรานส์กร้า Grab ในการนำไปพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการที่จะเข้ามาทำธุรกิจส่งอาหารหรือผู้ประกอบการขนาดย่อมที่สนใจในธุรกิจอยู่ขณะนี้ ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนารูปแบบธุรกิจให้มีความแตกต่าง เนื่องจากมีความมากมายหลากหลายทรานส์กร้า โดยสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจการกำหนดกลยุทธ์ต่อการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและยอดขายได้ในระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างยั่งยืน แม้จะมีคู่แข่งที่จะเข้ามาเพิ่มขึ้น

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของทรานส์กร้า Grab

1.2 ขอบเขตของการวิจัย

1.2.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.2.1.1 ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารทรานส์กร้า Grab ในช่วงระยะเวลา 1 ปี

1.2.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี (brand loyalty) ประกอบไปด้วย ชื่อตราสินค้า (brand name), คุณภาพตราสินค้า (brand quality), การรับรู้ราคาสินค้า (perceived price) และการตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness)

1.2.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

1.2.3.1 การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาธุรกิจส่งอาหาร ทรานส์กร้า Grab ภายในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก (1) จังหวัดชลบุรี (2) จังหวัดฉะเชิงเทรา และ (3) จังหวัดจันทบุรี

1.2.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

1.2.4.1 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 (ระยะเวลา 2 เดือน)

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ชื่อตราสินค้า (brand name) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพตราสินค้า (brand quality) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ราคา (perceived price) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 4 การตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.4.1.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของธุรกิจส่งอาหาร ซึ่งผู้บริหารขนาดย่อมและผู้ที่สนใจในธุรกิจส่งอาหารหรือผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจส่งอาหาร สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการระบูกุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและยอดขายได้ในระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

1.4.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

1.4.2.1 ผลของการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจส่งอาหารผู้บริหารขนาดย่อมและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจส่งอาหารหรือผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจส่งอาหาร สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการระบูกุ่มเป้าหมายทางการตลาด และเสนอคุณค่าที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดหรือมูลค่าตลาดและยอดขายในระยะสั้น (ภายในเวลา 1-2 ปี) และในระยะยาว (ระยะเวลามากกว่า 2 ปี) อย่างยั่งยืน

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เป็นตัวแปรหลักที่มีประโยชน์แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดตามีคำกล่าวว่า การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า ความจงรักภักดีในแบรนด์ซึ่งไม่ได้หมายถึง ความจงรักภักดีในเครื่องหมายการค้า ที่เป็นโลโก้ แต่หมายถึง ความเชื่อมั่น เชื่อถือ ไว้วางใจ และภาคภูมิใจที่จะเลือกใช้สินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยไม่เลือกซื้อของในไลน์เดียวกันที่เป็นแบรนด์อื่น เพราะยอมรับในคุณค่า ซึ่งอาจจะมีหมายถึงด้านอารมณ์ จิตใจการสร้าง Brand Loyalty จึงจัดเป็นกลยุทธ์ขั้นสูงของการตลาด (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2562) ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ดีและมีต่อแบรนด์ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยผลจากการที่คุณภาพของสินค้า การวัดมูลค่าตราสินค้าในผลิตภัณฑ์และตลาด ความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรส่งผลต่อความภักดี ฐานลูกค้าที่ภักดีเป็นตัวแทนหรือบริการที่สามารถตอบสนองและช่วยส่งเสริมลูกค้าได้ (Aaker, 1996)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า (brand name)

ชื่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของธุรกิจส่งอาหาร ตราสินค้า Grab แสดงให้เห็นถึงความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้า คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ สัญลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร บ่งบอกถึงชื่อตราสินค้า ลักษณะเฉพาะของตราสินค้า ที่มีความเชื่อมโยงของผู้บริโภคต่อตราสินค้าดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้บริการและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งยังลดพฤติกรรมการต่อรองด้านต่าง ๆ รวมถึงด้านราคา (Cadogan, 2000) นอกจากนี้ ชื่อตราสินค้าของแบรนด์ยังช่วยเชื่อมโยงไปยังผลประโยชน์ทางอารมณ์และการแสดงออกของแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่าง ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับแบรนด์ที่มีความแตกต่าง สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้เกี่ยวกับผู้บริโภคเอง ดังนั้น ชื่อตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่น่าสังเกตว่า ข้อมูลนี้จำเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับข้อได้เปรียบที่แตกต่างกันในลักษณะสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันแต่ต่างที่สัญลักษณ์ของตราสินค้า ชื่อตราสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญของการจำแนกหรือแยกความแตกต่างได้ (Keller, 2003)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพตราสินค้า (brand quality)

คุณภาพการให้บริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ คุณภาพของการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่สร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ และได้รับการตอบสนองในรูปแบบที่ต้องการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในครั้งถัดไปเป็นอย่างมาก ดังนั้น การรับรู้ถึงคุณภาพและความปลอดภัยจึงเชื่อมโยงกับการเลือกใช้บริการ Grunert (2005) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์และทัศนคติของแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมของลูกค้า และสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และคุณภาพตราสินค้าที่มีต่อความภักดี ต่อการเลือกใช้บริการ คุณภาพถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างรายได้จากการขาย โดยเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์และระบบการจัดการที่มีคุณภาพในอุตสาหกรรมอาหารลักษณะผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้ออาหารของลูกค้า ความตั้งใจที่เกินคุณภาพ เช่น ความปลอดภัยของอาหาร ความสะอาด และโภชนาการ ที่ส่งถึงมือผู้รับบริการในสภาพที่ดีและมีมาตรฐาน ดังนั้น เกณฑ์ความปลอดภัยของสินค้าหรือการบริการจึงถูกนำมาเป็นเกณฑ์การคัดเลือกใช้บริการของลูกค้า (HongDang, 2020)

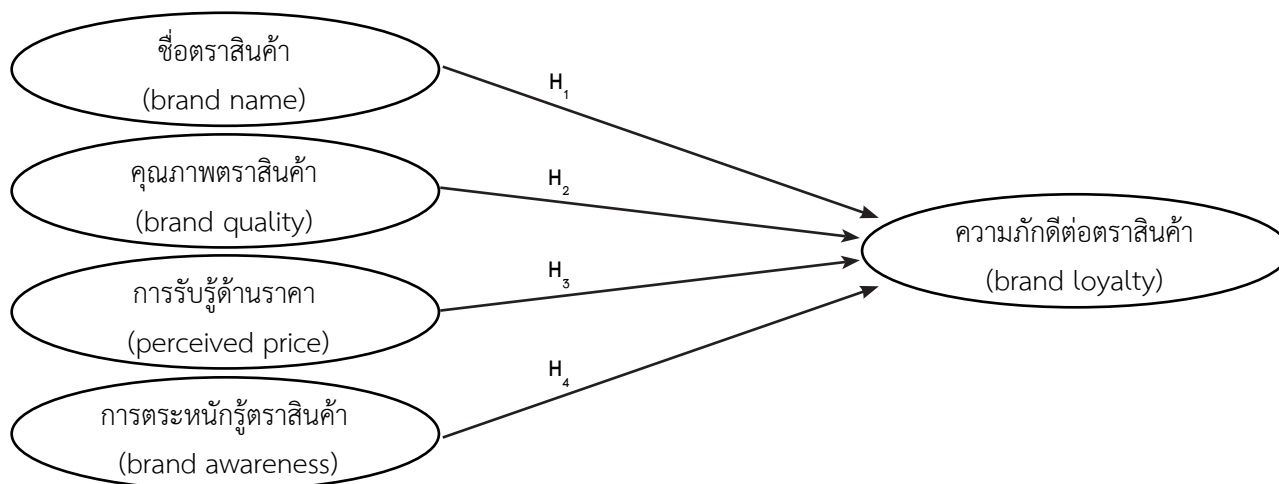
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (perceived price)

การรับรู้ราคา คือ การรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อการได้มาของสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยการรับรู้ราคานี้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหลักต่อการดำรงชีวิต จึงมีผลต่อการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้มูลค่าของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป ดังนั้นไม่ว่าจะธุรกิจหรือองค์กรใด ในการกำหนดราคาที่เหมาะสมถึงคุณค่าของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับและทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า โดยสอดคล้องกับค่าเงินที่จ่ายออกไป มีความเหมาะสมกับสิ่งนั้น ๆ และเหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน การรับรู้คุณภาพราคาหรือความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ราคา กับการรับรู้ คือ การรับรู้ราคาโดยคาดหวังผลประโยชน์สูงสุด ซึ่งปรากฏในการตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงการได้รับการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเลือกใช้บริการในตราสินค้าเดิม (Wangsa, 2011)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้าเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของอัตลักษณ์ของตราสินค้าในด้านของความทรงจำที่ผู้บริโภคนึกถึงได้และสามารถวัดได้ว่า ผู้บริโภคสามารถระบุตราสินค้าได้ดีเพียงใด ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นศูนย์กลางในการทำความเข้าใจระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กับการตระหนักรู้ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถเป็นตัวทำนายความสำเร็จของตราสินค้าได้ ยังเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนั้น การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีคุณค่า เช่น การโฆษณาทางโทรศัพท์ ออนไลน์ และสื่อ เนื่องจากข้อความเหล่านี้ แสดงข้อความเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งช่วยลดการประเมินมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือการบริการของตราสินค้าและทางเลือก ในขณะที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความจำเป็นต่อการวิจัยเป็นอย่างมากด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มุ่งเน้นต่อความภักดีของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Shabbir, 2017)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ตราสินค้า Grab ในช่วงเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ในเขตภาคตะวันออก เนื่องจากเป็นบุคคลที่เข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงหลักความน่าจะเป็นในการสุ่ม (probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random) โดยการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับสลาก ผู้วิจัยจึงได้กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดจันทบุรี และ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ ของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) อ้างอิงกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวนเท่ากับ 384 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยพิจารณาจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เอกสาร และเอกสารเกี่ยวข้อง โดยทำการแบ่งส่วนข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบข้อมูลพื้นฐาน โดยวิธีการเลือกตอบ (check list) เพื่อเลือกตอบตามระดับการวัดข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลการใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร

ส่วนที่ 2 คำถามด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี (brand loyalty) ประกอบไปด้วย (1) ชื่อตราสินค้า (brand name) (2) คุณภาพตราสินค้า (brand quality) (3) การรับรู้ราคาสินค้า (perceived price) และ (4) การตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness) ลักษณะแบบสอบถามมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ท (Likert scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินหรือแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้ แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความภักดี (brand loyalty) ของลูกค้าในลักษณะของแบบสอบถามระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินหรือแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้ แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) จากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มาทดลองใช้ (try-out) กับผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารตราสินค้า Grab จำนวน 30 คน โดยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัย แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach, 1970) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งมีค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของคำถามของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence--IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเอกสารทั้งฉบับ เท่ากับ 0.88 แสดงว่า เครื่องมือมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่สามารถรับได้

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น มีวิธีการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการขอรับพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อดำเนินการผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับโครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาและระดับปริญญาตรี ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงจะได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย (รหัสหนังสือรับรอง IRB4-153/2564) โดยผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิและสวัสดิภาพที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

3.4.2 เมื่อดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม ตามจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคร่วมผ่าน Google Form ทางช่องทางออนไลน์

3.4.3 เมื่อทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภค เมื่อได้รับแบบแบบสอบถามกลับ จึงได้ทำการ ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการสร้างตารางในการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด

3.5 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการรวบรวม มาตรวจสอบและวิเคราะห์ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ และจากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประมวลผลการวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานในการใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร ตราสินค้า Grab ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (discriptive statistics) ในการนำเสนอข้อมูลสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการแจกแจงความถี่ (frequencies distribution)

ส่วนที่ 2 คำถามด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี (brand loyalty) ประกอบไปด้วย (1) ชื่อตราสินค้า (brand name) (2) คุณภาพตราสินค้า (brand quality) (3) การรับรู้ราคาสินค้า (perceived price) และ (4) การตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความภักดี (brand loyalty) ของลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อตราสินค้า ใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferentist statistic) สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยในลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร トラสินค้า Grab ในช่วงเวลา 1 ปี ที่ผ่านมากในเขตภาคตะวันออก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบข้อมูลพื้นฐาน โดยวิธีการเลือกตอบ (check list) เพื่อเลือกตอบตามระดับการวัดข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลการใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในลักษณะต่าง ๆ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลต่าง ๆ

ส่วนที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยเชิงสถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 เพศชาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20

ส่วนที่ 2 จากการวิเคราะห์ที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร トラสินค้า Grab ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน ที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ทั้ง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดจันทบุรี ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาก เคยใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร トラสินค้า Grab จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องจากผู้วิจัยมีการคัดกรองก่อนทำการสอบถามว่า เคยใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร トラสินค้า Grab หรือไม่

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ จังหวัดที่มีการใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร トラสินค้า Grab ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาก ทั้ง 3 จังหวัด พบว่า จังหวัดที่มีการใช้บริการมากที่สุด จังหวัดชลบุรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมา จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และจังหวัดจันทบุรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.08

ผลการวิเคราะห์ ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาก มีการใช้บริการส่งอาหาร トラสินค้าใดมากที่สุด トラสินค้า Grab จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 รองลงมา トラสินค้า Food Panda จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.03 トラสินค้า Line Man จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และ トラสินค้า Get หรือ โกเจ็ท เท่ากับ 0

ผลการวิเคราะห์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการส่งอาหารธุรกิจ トラสินค้า トラสินค้า Grab ในแต่ละครั้ง พบว่า ในการใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเป็นอันดับแรก ได้แก่ 100-150 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมา 150 บาทต่อครั้งขึ้นไป มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 และ 50-100 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 และ ต่ำสุด 30-50 บาทต่อจำนวนครั้ง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60

ผลการวิเคราะห์ด้านระยะเวลาที่นิยมใช้บริการส่งอาหารธุรกิจ トラสินค้า トラสินค้า Grab พบว่า ช่วงหลังเที่ยงมีการใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมา ช่วงเที่ยง เวลา 10.00 น. ถึง 12.00 น. จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และ ช่วงสาย 09.00 น. - 10.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ ต่ำสุด ช่วงเช้า 08.00 น. - 09.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

ผลการวิเคราะห์ความถี่ ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาก นิยมใช้บริการส่งอาหาร トラสินค้า Grab พบว่า ในระยะเวลา 1 เดือน อันดับแรก 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมา 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 และ 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และ ต่ำสุด 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ トラสินค้า トラสินค้า Grab ในเขตภาคตะวันออก ผลสรุปโดยรวมนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ที่เคยใช้บริการธุรกิจส่งอาหาร トラสินค้า Grab จึงสรุปผลได้ ดังตาราง 1 และ ตาราง 2

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าของธุรกิจส่งอาหาร ตราสินค้า Grab ในเขตภาคตะวันออก

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. ชื่อตราสินค้า (brand name)	3.87	0.62	มาก
2. คุณภาพตราสินค้า (brand quality)	4.02	0.57	มาก
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (perceived price)	3.63	0.72	มาก
4. การตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness)	4.08	0.60	มาก

จากตาราง 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าของธุรกิจส่งอาหาร ตราสินค้า Grab ในเขตภาคตะวันออกภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญที่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 การตระหนักรู้ตราสินค้า มี ค่า $\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.60$ ลำดับที่ 2 คุณภาพตราสินค้า มี ค่า $\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.57$ ลำดับที่ 3 ชื่อตราสินค้า มี ค่า $\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.62$ และ ลำดับที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มี ค่า $\bar{X} = 3.63$, $SD = 0.72$

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของตราสินค้าของธุรกิจส่งอาหาร ตราสินค้า Grab ในเขตภาคตะวันออก

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)	4.08	0.60	มาก

จากตาราง 2 ผลการศึกษาความภักดีของตราสินค้าของธุรกิจส่งอาหาร ตราสินค้า Grab ในเขตภาคตะวันออกภาพรวมอยู่ในระดับมาก มี ค่า $\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.60$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุ (multiple regression analysis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีผลการวิเคราะห์และความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังตาราง 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าของธุรกิจส่งอาหาร ตราสินค้า Grab ในเขตภาคตะวันออก

Brand Loyalty	B	Beta (β)	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
Constant	11.95	-	6.38	.00	-	-
1. ชื่อตราสินค้า (brand name)	0.13	0.95	1.88	0.06	0.83	1.20
2. คุณภาพตราสินค้า (brand quality)	0.23	0.16	2.65	0.01	0.61	1.64
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (perceived price)	0.08	0.42	0.77	0.44	0.71	1.42
4. การตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness)	0.81	0.32	6.34	0.00	0.83	1.20

$P < .05$

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .5 ที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ขณะที่ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานย่อย ได้แก่ คุณภาพตราสินค้า (brand quality) Sig. = .01 การตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness) Sig. = .00 และผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลักได้แก่ ชื่อตราสินค้า (brand name) Sig. = .06 และ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (perceived price) Sig. = .44 ที่ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่ ชื่อตราสินค้า (brand name) แทนค่า ($X_{1.1}$) คุณภาพตราสินค้า (brand quality) แทนค่า ($X_{1.2}$) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (perceived price) แทนค่า ($X_{1.3}$) และการตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness) แทนค่า ($X_{1.4}$)

$$Y = 1.76 + 0.13(X_{1.1}) + 0.23(X_{1.2}) + 0.08(X_{1.3}) + 0.81(X_{1.4})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ชื่อตราสินค้า (brand name) = .13 คุณภาพตราสินค้า (brand quality) = .23 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (perceived price) = .08 การตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness) = .81

เมื่อตรวจสอบโดยใช้ค่า Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance และ Vairance inflation Factor (VIF) เป็นตัวชี้บ่งบอกได้ว่า มีตัวแปรใดบ้าง ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (0) และผลการวิเคราะห์ Vairance inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุก ๆ ตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 1.20 ถึง 1.64 โดยเกณฑ์การวิเคราะห์การใช้ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสม ควรอยู่ในระหว่างเกณฑ์ 1 ถึง 10 ของตัวแปรอิสระทุก ๆ ตัว จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีค่าระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรอิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของธุรกิจส่งอาหาร ตราสินค้า Grab ในเขตภาคตะวันออก สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดูตาราง 4 ดังต่อไปนี้

ตาราง 4

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ชื่อตราสินค้า (brand name) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพตราสินค้า (brand quality) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ราคา (perceived price) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 การตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ขณะที่ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานย่อย ได้แก่ คุณภาพตราสินค้า (brand quality) การตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness) และผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับ

สมมติฐานหลัก ได้แก่ ชื่อตราสินค้า (brand name) และ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (perceived price) ที่ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของธุรกิจร้านอาหาร ตราสินค้า Grab ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยคือ คุณภาพตราสินค้า (brand quality) การตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness) ซึ่งได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลักที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตน โดยพิจารณาถึงความต้องการของตนเองเป็นหลัก ความภักดีต่อตราสินค้ายังเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอีกด้วย (Ertemel, 2021)

สมมติฐานข้อที่ 1 ชื่อตราสินค้า (brand name) ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิต ธิลาอมร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีได้นั้น ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ (1) สิ่งสัมผัสได้ ด้านที่ (2) การรับประกัน และด้านที่ (3) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพตราสินค้า (brand quality) ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alhaddad (2015) กล่าวว่า คุณภาพตราสินค้าหรือการให้บริการสามารถสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า เมื่อคุณภาพของตราสินค้ามีระดับสูงส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ดีในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้เป็นอย่างดี ทั้งช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความแข็งแกร่งพื้นฐานสำหรับการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพตามวัตถุประสงค์ของตราสินค้าที่ตั้งไว้ เมื่อเทียบกับทางเลือกอื่นหรือตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังสามารถจำแนกคุณภาพได้อย่างแท้จริง ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวกำหนดความภักดีของตราสินค้าเป็นอย่างมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (perceived price) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Coelho (2015) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ราคา และความภักดีต่อแบรนด์ กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ราคา เพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ควรพิจารณาปัจจัยในการกำหนดราคาที่ดี เป็นกลยุทธ์หรือที่เหมาะสมที่สุดของการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา การให้ความสำคัญกับต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนค่าเสียโอกาส และต้นทุนในการดำเนินการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นส่วนลด และความสะดวกในการชำระค่าบริการ จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า เมืองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงแสดงให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้าในเรื่องของการรับรู้ราคาเป็นอีกกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยหันมาให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์หรือวิธีการในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและสามารถครองใจลูกค้าได้

สมมติฐานข้อที่ 4 การตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness) ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alkhalil (2017) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าและความมุ่งมั่นของตราสินค้าในการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้า ผลลัพธ์ได้เน้นถึงความสำคัญขององค์ประกอบความสัมพันธ์ระยะยาวและระยะสั้น นอกจากนี้ ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้ายังมีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตามความรู้ การรับรู้ หรือประสบการณ์จากตราสินค้าโดยตรงในบริบทของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือสำคัญในการเลือกกระหว่างผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ผ่านการประชาสัมพันธ์ฯ และการโฆษณาเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ในระยะยาว

6. ข้อเสนอแนะ

จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการของตราสินค้า Grab ซึ่งสามารถนำข้อมูลเพื่อไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่าง และมีลักษณะโดยเฉพาะเพื่อสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

6.1 การทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างยั่งยืน ประกอบกับการวางแผนธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19

6.2 การทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในตราสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อประเมินถึงเป้าหมายและประเมินสิ่งที่ส่งผลด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงทำการศึกษาในเรื่องของตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ข้อมูล หรือความต้องการของผู้บริโภคที่มีวงกว้างขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับใช้ในธุรกิจ และงานวิจัยต่อไป

6.3 ในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมไปถึงข้อมูลเชิงลึกในการเลือกใช้บริการ เพื่อให้ข้อมูลมากขึ้น ในการศึกษาของข้อมูลที่น่าไปใช้ในการวางแผนการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่เฉพาะในเขตภาคตะวันออกเท่านั้น เพื่อศึกษาถึงค่าที่ตราสินค้า Grab ได้กล่าวถึงการพัฒนาในอนาคตที่มีการขยายพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร. *วารสารกองข้อมูลธุรกิจ*, 1-2.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). *ส่องรายได้แอปฯฟู้ดดีลิเวอรี ขาดทุนรวมกว่า 4,000 ล้าน*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/tech/443974>
- วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2562). *เส้นทางสู่ความภักดี From customer journey to brand loyalty: ศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2565, <https://marketeeronline.co/archives/91075>
- สมิทธิ ลีลาอมร (2557). *การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products. *California Management Review*, 105-107.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*. Retrieved June 15, 2022, from <https://www.researchgate.net>
- Alkhawaldeh, A.-S. A. (2017). The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment. *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (ISSN 2222-2839), 39-40.
- Bangkok, B. (2018). *BLT Bangkok*. Retrieved July 1, 2022, from <https://www.bltbangkok.com/news/4478/>
- Brand inside. (2022). *เปิดงบการเงิน Food delivery 2021 รายได้โตขาดทุนหนักแข่งขันสูงเชื่อมีระดมทุนเพิ่ม*. Retrieved July 1, 2022, from brand inside: <http://brandinside.asia/food-delivery-2021-revenue/>
- Cadogan, B. D. (2000). Relationship selling and customer loyalty: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 185-199.
- Coelho, F. (2015). Product involvement, price perceptions and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 352-358.
- Cronbach L. J. (1970). *Essentials of psycholocial*. New York : Harper & Row.

- Ertemel, C. A. (2021). The role of customer experience in the effect. *Journal Pone*, 5-6.
- Grab. (2019). *Grab*. Retrieved July 1, 2022, from <https://www.grab.com/th>
- GRAB. (2022). *GRAB*. Retrieved July 1, 2022, from <https://www.grab.com/th/press/others/grow-th/>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 369-370.
- HongDang, K. N. (2020). The influence of corporate social responsibility on brand trustworthiness, perceived brand quality, brand attitude and purchase intentions: The case of a leading Vietnamese sausage manufacturer. *Human Behavior, Development and Society*, 73-75.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 607-610.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- MARKETEER. (2018). *Grab แซมป์ Food delivery แคว่ภารกิจมัดใจคนไทยยังไม่พอ ขอขับเคลื่อนธุรกิจเติบโตพร้อมสังคม*. Retrieved July 1, 2002, from MARKETEERONLINE: <https://marketeeronline.co/archives/229328>
- Shabbir, K. A. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 418.
- Wangsa, I. H. (2011). The insights on perceived price-quality. *International Research Journal of Business Studies*, 229-230.