

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานต่อเนื่องในแอปพลิเคชันแกร็บ และการสมัครสมาชิกของแกร็บอันลิมิเต็ด

อภิชาติ สมพลพงษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: apichart-som66@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2025.11

วันที่รับบทความ: 28 ต.ค. 2568

วันแก้ไขบทความ: 22 ธ.ค. 2568

วันที่รับบทความ: 23 ธ.ค. 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางคุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่องของแอปพลิเคชันแกร็บ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณค่าการบริโภคแบบต่อยอด (Extended Consumption Value Theory) การวิจัยเชิงปริมาณนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกแกร็บอันลิมิเต็ด จำนวน 216 คน ผลการวิจัยพบว่ามีเพียง 3 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวม ได้แก่ คุณค่าทางราคา คุณค่าทางการเอื้ออำนวย และความสามารถในการมองเห็น ขณะที่คุณค่าทางเกียรติภูมิไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครสมาชิกแกร็บอันลิมิเต็ด ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่อง อิทธิพลทางสังคม การเก็บสะสมแลกแต้ม และกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ โดยพบว่ากลยุทธ์การตลาดใช้มีอิทธิพลสูงที่สุด และมีคุณค่าของการโฆษณาไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีเพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันและนักการตลาดในธุรกิจเดลิเวอรี่และบริการเรียกรถรับส่ง

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่; ทฤษฎีคุณค่าการบริโภคแบบต่อยอด; ความพึงพอใจ; ความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่อง; ความตั้งใจในการสมัครสมาชิก

Citation

Sompolpong, A. (2025). Factors Influencing Grab Application Continued Usage Intention and Intention to Subscribe to Grabunlimited [ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานต่อเนื่องในแอปพลิเคชันแกร็บและการสมัครสมาชิกของแกร็บอันลิมิเต็ด]. *Journal of Information Systems in Business*, 11(2). 74-97.

Factors Influencing Grab Application Continued Usage Intention and Intention to Subscribe to Grabunlimited

Apichart Sompolpong *

Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: apichart-som66@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2025.11

Abstract

This research aims to study the value factors affecting overall satisfaction and continuous usage intention of the Grab application by applying the Extended Consumption Value Theory. This quantitative research collected data from 216 Grab application users who were not yet GrabUnlimited members. The findings revealed that only three factors positively influenced overall satisfaction: price value, affordance value, and visibility, while prestige value did not have a significant impact. Factors affecting the intention to subscribe to GrabUnlimited included continuous usage intention, social influence, point mechanisms, and trial strategy, with trial strategy having the strongest influence while advertising value did not have a significant impact as well. The research results provide benefits both theoretically by expanding knowledge about consumer behavior in the digital era, and practically for application developers and marketers in the delivery and ride-hailing business.

Keywords: Delivery Application, Extended Consumption Value Theory, Satisfaction, Continuous Usage Intention, Subscription Intention

1. บทนำ

จากมาตรการล็อกดาวน์และการรักษาระยะห่างทางสังคมทำให้ผู้คนต้องอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการบริการส่งอาหารและสินค้าถึงบ้านเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการตอบสนองความต้องการนี้ (Jaracz, 2023) ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบัน การระบาดของไวรัสโควิด-19 จะมีความรุนแรงที่น้อยลงแล้วการใช้งานของแอปเดลิเวอรี่ก็ยังคงเป็นที่นิยมใช้กันทั่วหลายอยู่ดี กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้ใช้งานในย่านเมืองและชานเมือง (Madinga et al., 2023; Weiler & Gilitwala, 2024) หนึ่งในแอปพลิเคชันที่เข้ามาให้บริการเดลิเวอรี่ที่ตอบโจทย์แก้ความต้องการทางการตลาดนี้คือ แกร็บ (Grab) ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีสัญชาติสิงคโปร์ที่ได้ขยายบริการจาก แต่เดิมที่มีเพียงการเรียกรถรับส่งไปสู่การเพิ่มบริการการส่งอาหารและสินค้าเข้ามา โดยแกร็บสามารถใช้ประโยชน์จากฐานผู้ใช้งานที่มีปริมาณมากและเครือข่ายคนขับรถและมอเตอร์ไซค์ที่กว้างขวางทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว ในตลาดบริการส่งอาหารและรับส่งของในประเทศไทยมีขนาดที่ใหญ่และมีความต้องการสูง ย่อมมีคู่แข่งทางการตลาดใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันกันตลอด โดยหากมองเพียงแค่นี้ในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน แกร็บมีคู่แข่งใหญ่ ๆ เช่น ไลน์แมน (LINE MAN) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) และ ช้อปปี้ฟู้ด (Shopee Food) ที่ตามเข้ามาเริ่มแข่งขันกันในการให้บริการส่งอาหาร ซึ่งแกร็บอาจจะยังเป็นผู้นำในตลาดส่วนนี้อยู่แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่ากำลังเผชิญแรงกดดันทางการแข่งขันอยู่

ด้วยเหตุผลดังกล่าว แกร็บจึงต้องคอยหาวิธีใหม่ ๆ ที่จะทำให้ตัวเองสามารถรักษาฐานลูกค้าเก่ารวมถึงหาลูกค้าใหม่อยู่ไว้เสมอ โดยหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่แกร็บได้นำมาใช้คือการนำระบบสมาชิกแบบรายเดือน ซึ่งมีชื่อว่ารระบบแกร็บอันลิมิเต็ด (GrabUnlimited) เข้ามาใช้โดยมีจุดประสงค์หลักคือการสร้างความภักดีของลูกค้า เพิ่มรายได้ต่อหัวจากผู้ใช้งาน และมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่ใช้บริการแกร็บอย่างสม่ำเสมอ ตัวบริการระบบสมาชิกรายเดือนนี้เริ่มต้นในช่วงปลายปี 2021 ในประเทศมาเลเซีย และได้ขยายไปยังประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทยในเวลาต่อมา

ทั้งนี้ โดยในการหาทฤษฎีมาอธิบายบริบทของสิ่งที่ผลักดันหรือมีส่วนส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความต้องการในการใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีงานวิจัยในอดีตอยู่แล้วของ Kaur et al. (2021) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคแบบต่อยอด (Theory of Consumption Value) เพื่อที่จะวัดการรับรู้คุณค่าด้านต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ แต่โอเคเดียวการที่นำการสมัครสมาชิกแบบรายเดือนเข้ามาใช้ในแอปพลิเคชันที่มีการคิดค่าบริการอยู่แล้วเป็นโอเคเดียวที่ค่อนข้างแปลกใหม่และยังไม่มียงานวิจัยที่ศึกษาในด้านนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บตัดสินใจสมัครใช้งานการเป็นสมาชิกรายเดือนแกร็บอันลิมิเต็ดโดยจะศึกษาในขั้นต้นก่อนว่าจะมีปัจจัยด้านใดบ้างที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและการใช้งานต่อเนื่องของแอปพลิเคชันก่อน เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงว่าผู้ใช้งานที่ใช้ตัวแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องเป็นปกติอยู่แล้วจะมีแนวโน้มที่จะสมัครสมาชิกแกร็บอันลิมิเต็ดด้วยหรือไม่

2. ทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Value)

Sheth et al. (1991) ได้สร้างแนวคิดเรื่องทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Value หรือ TCVC) ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทฤษฎีนี้เสนอว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อนั้น ได้รับอิทธิพลจากคุณค่าหลาย ๆ อย่าง ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าความแปลกใหม่ (Epistemic Value) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) โดยตัวทฤษฎี TCVC เป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดที่เป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์ถึงการใช้งานหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากปัจจัยในทฤษฎีนี้สามารถนำมาตีความใหม่ให้เข้ากับบริบทของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายอีกด้วย มีตั้งแต่เว็บของการเดินทาง

การใช้ผลิตภัณฑ์ระดับโลก ไปจนถึงการใช้งานแอปพลิเคชันอื่นอีกมากมาย (Chalomba et al., 2019; Mason et al., 2023)

2.2 การต่อยอดทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคสำหรับแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Extended Theory of Consumption Value in Food Delivery Applications)

Kaur et al. (2021) ได้นำ TCV มาแต่งเติมและตีความใหม่เพื่อให้เข้ากับบริบทสำหรับการวัดปัจจัยที่จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยได้แบ่งงานวิจัยเป็นสองส่วน คือ ส่วนแรกจัดทำการสนทนากลุ่ม (Focus group discussions) ในกลุ่มของผู้ใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เป็นประจำเพื่อหาปัจจัยทางคุณค่าแบบใหม่ที่ได้นำมาตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันก่อน ซึ่งได้ผลลัพธ์ออกมาเป็น คุณค่าทางราคา (Price Value) ความคำนึงถึงสุขภาพ (Health Consciousness) ความกังวลเรื่องความปลอดภัยของอาหาร (Food-Safety Concern) คุณค่าทางการเอื้ออำนวย (Affordances Value) ความสามารถในการมองเห็น (Visibility) และคุณค่าทางเกียรติภูมิ (Prestige Value) ต่อไปจึงได้ดำเนินการส่วนที่สองที่เป็นการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามและการประมวลผลด้วยกระบวนการทางสถิติเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของปัจจัยทางคุณค่าที่ดีความขึ้นมาใหม่ต่อการตัดสินใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ซึ่ง Kaur et al. (2021) ได้ผลจากการวิจัยออกมาว่าปัจจัยด้านความคำนึงถึงสุขภาพ (Health Consciousness) และความกังวลเรื่องความปลอดภัยของอาหาร (Food-Safety Concern) ไม่ได้ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่แต่อย่างใด สองปัจจัยนี้จึงไม่ได้ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ โดย Kaur et al. (2021) ได้สันนิษฐานว่าอาจจะเป็นเพราะผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักจะตรวจสอบถึงความนิยมและการให้คะแนนตัวร้านค้าก่อนจะสั่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นในร้านค้าที่ตนเลือก

ทั้งนี้เพื่อนำทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคมาประยุกต์ใช้ ผู้เขียนจึงได้กำหนดกรอบนิยามของแต่ละปัจจัยจากทฤษฎี ให้อยู่ในบริบทที่สามารถประยุกต์ใช้ได้สำหรับแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ดังนี้

2.2.1 คุณค่าทางราคา (Price Value) คุณค่าทางราคา (Price Value) เป็นหนึ่งในคุณค่าที่ดีความขึ้นมาใหม่จากคุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) เฉกเช่นเดียวกับ ความคำนึงถึงสุขภาพ (Health Consciousness) และความกังวลเรื่องความปลอดภัยของอาหาร (Food-Safety Concern) ซึ่งในปัจจัยทั้งหมดนี้มีคุณค่าทางราคา (Price Value) เพียงปัจจัยเดียวที่พบว่ามอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในงานวิจัยของ Kaur et al. (2021) ซึ่งได้นิยามความหมายไว้ว่าเป็นการรับรู้คุณค่าทางราคาของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เมื่อพิจารณาถึงจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อใช้บริการสั่งอาหารในแอปเดลิเวอรี่แล้วแพงเกินไปหรือไม่

2.2.2 คุณค่าทางการเอื้ออำนวย (Affordances Value) คุณค่าทางการเอื้ออำนวย (Affordances Value) เป็นปัจจัยที่ดีความขึ้นมาใหม่จาก คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) โดยมีความหมายคือความเป็นประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน หรือการที่มีสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้รู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันใช้งานง่ายขึ้นหรือมีความน่าใช้งานขึ้นมา เช่น การที่มีร้านที่อยากสั่งอยู่ในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ การที่มีส่วนลดค่าส่งอาหารหรือส่งฟรีเป็นครั้งคราว และการจัดโปรโมชั่นต่างให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน (Kaur et al., 2021)

2.2.3 ความสามารถในการมองเห็น (Visibility) เป็นปัจจัยที่ดีความขึ้นมาใหม่จากคุณค่าความแปลกใหม่ (Epistemic Value) โดยมีความหมายคือคุณค่าทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ การรับรู้ร้านใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่นและแพ็คเกจใหม่ ๆ จากโฆษณาภายในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Kaur et al., 2021)

2.2.4 คุณค่าทางเกียรติภูมิ (Prestige Value) เป็นปัจจัยที่ดีความขึ้นมาใหม่จากเป็น คุณค่าทางสังคม (Social Value) โดยมีความหมายคือความมีเกียรติ การเพิ่มภาพลักษณ์ และการสร้างความประทับใจที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับจากสังคมโดยการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Kaur et al., 2021)

2.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่าปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกของบริการใด บริการหนึ่งมีดังนี้

2.3.1 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ การที่บุคคลนำแนวคิดใหม่ไปใช้เพราะเห็นพ้องหรือเห็นชอบกับแนวคิดของผู้อื่น (Blackbyrn, 2023) โดยในบริบทของการนำมาใช้กับแอปพลิเคชันมือถือคือการได้รับการแนะนำให้ใช้หรือเกิดการอยากใช้ขึ้นมาเมื่อมีคนรอบตัวหรือคนที่นับถือใช้งานอยู่ (Yan et al., 2021)

2.3.2 การเก็บสะสมแลกแต้ม (Point Mechanisms) การเก็บสะสมแลกแต้มเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดของระบบความภักดี (Loyalty Program) ที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อคงไว้ซึ่งลูกค้าเก่า สร้างความภักดีของลูกค้าใหม่ และเพิ่มแรงจูงใจต่อการใช้งานต่อเนื่องเพื่อขับเคลื่อนกำลังจ่ายของลูกค้า (Masternak, 2024; Zhang et al., 2022) โดยการเก็บสะสมแลกแต้มมีหลักการการทำงานคือการเก็บแต้มที่ได้มาจากการสะสมใช้งานบริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แล้วจึงนำมาแลกรางวัลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่วนลดของสัมมนาคุณ หรือการได้สินค้า บริการเพิ่มเติมจากทั้งตัวแบรนด์เองหรือแบรนด์ที่เป็นพาร์ทเนอร์ทางการค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการด้วยการสร้างความผูกมัดให้เมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีแต้มสะสมที่คงเหลือจากการใช้บริการจะทำให้เกิดการกระตุ้นที่จะกลับมาใช้บริการใหม่เพื่อต่อยอดแต้มจนสามารถใช้งานแลกรางวัลได้ซึ่งเป็นหนึ่งในเทคนิคของการทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงความสูญเสีย (Loss Aversion) เมื่อยังไม่ได้แลกแต้มจนหมด (Chen et al., 2021)

2.3.3 กลยุทธ์การตลาดใช้ (Trial Strategy) กลยุทธ์การตลาดใช้ใช้งานได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของเศรษฐกิจแบบสมาชิก (Subscription Economy) ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว (Vindicia, 2024) แนวคิดนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีทางการตลาดที่เน้นการลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคจากการได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ และการเพิ่มความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากยิ่งขึ้นผ่านการใช้งานจริง (Chen, 2023; Koch & Benlian, 2017; Ramadhan & Belgiawan, 2023)

ในบริบทของแอปพลิเคชัน กลยุทธ์การตลาดใช้มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้ใช้ งานวิจัยของ Koch and Benlian (2017) พบว่า การเสนอช่วงทดลองใช้งานฟรีสามารถเพิ่มอัตราการเปลี่ยนจากผู้ใช้แบบไม่เสียเงินในฟรีเมียมโมเดล (Freemium model) ให้เป็นผู้ใช้แบบเสียเงินได้อีกด้วย

2.3.4 คุณค่าของการโฆษณา (Advertising Value) คุณค่าของการโฆษณา (Advertising Value) หมายถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ แบนด์ใด ๆ เป็นผลมาจากความพยายามทางการโฆษณา ครอบคลุมทั้งด้านที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ มูลค่าที่รับรู้ และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ มูลค่าโฆษณาได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพของข้อความโฆษณา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และความชอบและประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ในที่สุด คุณค่าของการโฆษณามีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภคและขับเคลื่อนความภักดีต่อแบรนด์ (Aziza & Astuti, 2019; Febriyantoro, 2020; Mustafi & Hosain, 2020)

3. สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางราคาและความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน

งานวิจัยของ Kaur et al. (2021) ค้นพบว่าปัจจัยคุณค่าทางราคา ที่เป็นการตีความใหม่ของปัจจัยคุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) ของทฤษฎี TCV มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เพื่อสั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อการรับรู้ราคาที่มีต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ แม้ว่าตัวงานจะไม่ได้ทดสอบปัจจัยด้านราคาต่อความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชันตรง ๆ แต่สามารถตีความจากการที่ผู้ใช้งานตัดสินใจงานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เรื่อย ๆ นั้นมีความใกล้เคียงกับการมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันอยู่ด้วย สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Mason et al. (2023) ที่ทดสอบปัจจัยต่าง ๆ ของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (TCV) ซึ่งมีปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ที่เป็นปัจจัยต้นแบบของปัจจัยคุณค่าทางราคา ว่าการรับรู้คุณค่าทางนี้ ๆ

จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่คาดหวังรวมถึงความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ๆ หรือไม่ ผลการวิจัยออกมารองรับแนวคิดนี้ว่ามีอิทธิพลตามข้อสมมุติฐาน อีกทั้งมีงานวิจัยของ Zaitouni and Murphy (2023) ที่ได้ทำการวิจัยทดสอบ ปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ ที่เป็นปัจจัยต้นแบบเช่นกัน ว่าส่งอิทธิพลอย่างไรต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีบริการตัวเอง (Self-Service Technologies) แล้วมีจากการวิจัยออกมาว่าคุณค่าทางหน้าที่นั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการใช้งานต่อเนื่อง จึงนำไปสู่สมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 คุณค่าทางราคาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน

3.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางการใช้อำนวยและความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน

งานวิจัยของ Kaur et al. (2021) พบว่าปัจจัยคุณค่าทางการใช้อำนวย ที่เป็นการตีความใหม่ของปัจจัยคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ของทฤษฎี TCV มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เพื่อสั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การใช้อำนวยให้รู้สึกคุ้มค่าต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันที่เกิดขึ้นเมื่อใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ แม้ว่าตัวงานจะไม่ได้ทดสอบปัจจัยด้านคุณค่าการใช้อำนวย ต่อความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชันตรง ๆ แต่สามารถตีความจากการที่ผู้ใช้งานตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เรื่อย ๆ นั้น มีความใกล้เคียงกับการมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันอยู่ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mason et al. (2023) ที่ทำงานวิจัยทดสอบปัจจัยต่าง ๆ ของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (TCV) ซึ่งมีปัจจัยคุณค่าทางสถานการณ์เป็นปัจจัยต้นแบบของปัจจัยคุณค่าทางการใช้อำนวย ว่าการรับรู้คุณค่าทางนี้ ๆ จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่คาดหวังรวมถึงความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ๆ หรือไม่ ซึ่งมีผลการวิจัยออกมารองรับแนวคิดนี้ว่า มีอิทธิพลตามข้อสมมุติฐาน อีกทั้งมีงานวิจัยของ Hassan (2017) ที่ทำงานวิจัยทดสอบปัจจัยต่าง ๆ ของ ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (TCV) ซึ่งมีปัจจัยด้านคุณค่าทางการใช้อำนวย ที่เป็นปัจจัยต้นแบบว่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อแบรนด์รถยนต์หรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยก็ได้รองรับแนวคิดนี้ว่ามีอิทธิพลตามข้อสมมุติฐาน จึงนำไปสู่สมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 2 คุณค่าทางการใช้อำนวยส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน

3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการมองเห็นและความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน

จากงานวิจัยของ Kaur et al. (2021) พบว่าปัจจัยความสามารถในการมองเห็น ที่เป็นการตีความใหม่ของปัจจัยคุณค่าความแปลกใหม่ (Epistemic Value) ของทฤษฎี TCV มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เพื่อสั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ เมื่อใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ แม้ว่าตัวงานวิจัยจะไม่ได้ทดสอบปัจจัยความสามารถในการมองเห็น ต่อความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชันตรง ๆ แต่สามารถตีความจากการที่ผู้ใช้งานตัดสินใจงานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เรื่อย ๆ นั้นมีความใกล้เคียงกับการมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันอยู่ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hassan (2017) ที่ทำงานวิจัยทดสอบปัจจัยด้านคุณค่าความแปลกใหม่ ที่เป็นปัจจัยต้นแบบว่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อแบรนด์รถยนต์หรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยก็ได้รองรับแนวคิดนี้ว่ามีอิทธิพลตามข้อสมมุติฐาน จึงนำไปสู่สมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 3 ความสามารถในการมองเห็นส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน

3.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางเกียรติภูมิและความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน

จากงานวิจัยของ Kaur et al. (2021) พบว่าปัจจัยคุณค่าทางเกียรติภูมิ ที่เป็นการตีความใหม่ของปัจจัยคุณค่าทางสังคม (Social Value) ของทฤษฎี TCV มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เพื่อสั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้สึกถึงสถานะเกียรติยศเมื่อใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ แม้ว่าตัวงานจะไม่ได้ทดสอบปัจจัยคุณค่าทางเกียรติภูมิ ต่อความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชันตรง ๆ แต่สามารถตีความจากการที่ผู้ใช้งานตัดสินใจงานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เรื่อย ๆ นั้นมีความใกล้เคียงกับการมีความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันอยู่ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chalomba et al. (2019) ที่ทำงานวิจัยทดสอบปัจจัยคุณค่าทางสังคมที่เป็นปัจจัยต้นแบบของปัจจัยคุณค่าทางเกียรติภูมิ ว่าการรับรู้คุณค่าทางนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่คาดหวังรวมถึงความพึงพอใจต่อและการใช้งานต่อเนื่องของแอปพลิเคชันมือถือในเจเนอเรชันวายหรือไม่ ซึ่งมีผลการวิจัยออกมารองรับแนวคิดนี้ว่ามี

อิทธิพลตามข้อสมมติฐาน อีกทั้งมีงานวิจัยของ Zaitouni and Murphy (2023) ที่ได้ทำการวิจัยทดสอบ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ที่เป็นปัจจัยต้นแบบเช่นกัน ว่าส่งอิทธิพลอย่างไรต่อความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีบริการตัวเอง (Self-Service Technologies) แล้วมีผลลัพธ์จากการวิจัยออกมาว่าคุณค่าทางสังคม นั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการใช้งานต่อเนื่อง จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าทางเกียรติภูมิส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน

3.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางราคาและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง

จากงานวิจัยของ Kaur et al. (2021) ได้นำทฤษฎี TCV มาตีความใหม่เพื่อใช้วัดคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกรับรู้และให้ความสนใจเพื่อที่จะใช้งาน และพบว่าการรับรู้ความคุ้มค่าราคาที่เป็น การตีความใหม่ของปัจจัยด้านการใช้งาน นั้นมีอิทธิพลอย่างมากที่จะทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chalomba et al. (2019) ที่ศึกษาการใช้แอปพลิเคชันมือถือในเจเนอเรชันวาย ก็พบว่าปัจจัยด้านการใช้งาน ที่เป็นปัจจัยต้นแบบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง เจกเช่นเดียวกับกับ งานวิจัยของ Lin and Yang (2016) ที่พบว่าการใช้บริการ Social-Local-Mobile เช่น การระบุตำแหน่งด้วยจีพีเอสในแอปพลิเคชันต่าง ๆ ก็มีปัจจัยด้านคุณค่าทางหน้าที่ของการใช้งานระบุตำแหน่งได้อย่างแม่นยำ เป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนหลักให้ใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าทางราคาส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง

3.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางการเอื้ออำนวยและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง

จากงานวิจัยของ Kaur et al. (2021) ได้นำทฤษฎี TCV มาตีความใหม่เพื่อใช้วัดคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกรับรู้และให้ความสนใจเพื่อที่จะใช้งาน และพบว่าการรับรู้ความสามารถในการเอื้ออำนวยสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นการตีความใหม่ของปัจจัยคุณค่าที่มีเงื่อนไขนั้นก็มีอิทธิพลอย่างมากที่จะทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และในงานวิจัยของ Wang and Cao (2023) ก็ได้ทำการวิจัยด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้งานต่อเนื่องของโมบายเฮลท์หรือก็คือแอปพลิเคชันที่จะช่วยในการดูแลสุขภาพของผู้ป่วยเรื้อรังและพบว่า ปัจจัยคุณค่าที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวกับการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันโมบายเฮลท์เพื่อประหยัดเวลาหรือความสะดวกสามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชันซึ่งส่งผลต่อการใช้งานต่อเนื่องอีกที จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าทางการเอื้ออำนวยส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง

3.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการมองเห็นและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง

จากงานวิจัยของ Kaur et al. (2021) ได้นำทฤษฎี TCV มาตีความใหม่เพื่อใช้วัดคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกรับรู้และให้ความสนใจเพื่อที่จะใช้งาน และพบว่าการรับรู้ถึงร้านค้าใหม่ ๆ ได้อย่างกว้างขวาง การได้เห็นโปรโมชันอย่างต่อเนื่องหรือก็คือความสามารถในการมองเห็น ที่เป็นการตีความใหม่ของปัจจัยด้านความแปลกใหม่ นั้นก็มีอิทธิพลอย่างมากที่จะทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และในงานวิจัยของ Wang and Cao (2023) ก็ได้ทำการวิจัยด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้งานต่อเนื่องของโมบายเฮลท์หรือก็คือแอปพลิเคชันที่จะช่วยในการดูแลสุขภาพของผู้ป่วยเรื้อรังและพบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ กล่าวคือมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้ใช้เพราะได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เมื่อได้ใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชันซึ่งส่งผลต่อการใช้งานต่อเนื่องอีกที จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ความสามารถในการมองเห็นส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง

3.1.8 ระหว่างคุณค่าทางเกียรติภูมิและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง

จากงานวิจัยของ Kaur et al. (2021) ได้นำทฤษฎี TCV มาตีความใหม่เพื่อใช้วัดคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกรับรู้และให้ความสนใจเพื่อที่จะใช้งาน และพบว่าการรู้สึกถึงความทันสมัยภูมิ หรือก็คือรู้สึกถึงเกียรติยศที่เพิ่มขึ้นเมื่อใช้งานหรือก็คือการสัมผัสถึงคุณค่าทางเกียรติภูมิ ที่เป็นการตีความใหม่ของปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมนั้นก็มีอิทธิพลอย่างมากที่จะทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และในงานวิจัยของ Wang and Cao (2023) ก็ได้ทำการ

วิจัยด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้งานต่อเนื่องของโมบายเฮลท์ (Mobile Health) หรือก็คือแอปพลิเคชันที่จะช่วยในการดูแลสุขภาพของผู้ป่วยเรื้อรังและพบว่า ปัจจัยด้านสังคม ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันโมบายเฮลท์เพราะมีคนรู้จักใช้และทำให้เป็นที่ยอมรับกับคนรอบตัว สามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชันซึ่งส่งผลต่อการใช้งานต่อเนื่องอีกที จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 8 คุณค่าทางเกียรติภูมิส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง

3.1.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชันและความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง

จากงานวิจัยของ Wang and Cao (2023) ที่วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยของคุณค่าทางต่าง ๆ จากทฤษฎี TCV ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายเฮลท์ (Mobile Health) ซึ่งได้ผลว่าพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันต่อไปในเรื่อย ๆ ในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chalomba et al. (2019) ที่วิเคราะห์การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่และคุณค่าทางสังคม ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันมือถือต่อไปของเจเนอเรชันวายซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นถึงการมีอิทธิพลของความพึงพอใจต่อการใช้งานอย่างสม่ำเสมอในอนาคต นอกจากนี้ Shao et al. (2019) ได้ทำการวิจัยการรับรู้คุณค่าทางต่าง ๆ ต่อการใช้บริการแชร์จักรยานว่าจะก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ แล้วความพึงพอใจนั้นส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่องหรือไม่ ซึ่งก็มีผลในทิศทางเดียวกัน จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชันส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง

3.1.10 ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่องและความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก

Hamari et al. (2020) ได้ทำงานวิจัยถึงเหตุผลความตั้งใจที่ผู้เล่นจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในเกมอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผลการวิจัยก็ได้รับว่าคนที่ได้ใช้งานหรือก็คือเล่นเกมอยู่อย่างเป็นประจำจะทำให้มีแนวโน้มที่จะเติมเงินเข้าไปในเกมเพื่อซื้อของภายในเกม โดยอาจจะเป็นเครื่องประดับให้ดูดี ไอเท็มที่ทำให้ตัวละครแข็งแกร่งขึ้น หรือระบบแบทเทิลพาส (Battle-pass) ที่เป็นระบบสมาชิกรูปแบบหนึ่ง ที่จะให้ของรางวัลแก่ผู้เล่นเรื่อย ๆ หากมีการเล่นหรือใช้งานอยู่อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับยังมีงานวิจัยของ Lin and Wang (2006) ที่ได้ทำงานวิจัยที่หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce) และพบว่าความเคยชินที่มาจากการใช้งานอย่างต่อเนื่องเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีซึ่งนำไปสู่การยอมเสียเงินเพื่อใช้งานบนแพลตฟอร์มนั้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Kim et al. (2018) ได้ทำงานวิจัยสำรวจถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีจากการใช้งานซอฟต์แวร์แบบฟรีเมียม ซึ่งได้นิยามความภักดีของผู้ใช้งานเป็น 2 ปัจจัย คือ การใช้งานอย่างต่อเนื่องและการอัปเกรดเป็นฟรีเมียมของผู้ใช้งาน โดยได้สรุปไว้ว่าการใช้งานต่อเนื่องที่มาจากความพึงพอใจจะทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่จะอัปเกรดเป็นสมาชิกแบบฟรีเมียมขึ้นมา จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 10 ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่องส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก

3.1.11 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก

จากการศึกษาของ Amalina (2019) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมที่คาดหวัง ซึ่งก็คือการใช้งานแอปพลิเคชันสปอติฟาย (Spotify) ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางบวกก็คือ อิทธิพลทางสังคม หรือก็คือเมื่อได้รับการแนะนำหรือสนับสนุนให้ใช้จากคนใกล้ตัว กล่าวคือ อิทธิพลทางสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยรอบตัวที่สามารถผลักดันผู้ใช้งานให้ทดลองใช้อะไรใหม่ ๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie et al. (2021) และ Yan et al. (2021) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมสามารถสร้างความสบายใจให้ทดลองใช้ FinTech แพลตฟอร์ม เพื่อใช้บริหารเงินของตนเองได้ จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 11 อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก

3.1.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการเก็บสะสมแลกแต้มและความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก

จากงานวิจัย Zhang et al. (2022) พบว่าการเก็บสะสมแลกแต้ม สามารถเพิ่มคุณค่าและความพึงพอใจให้กับแอปพลิเคชันการเงินในมือถือ และนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่ง Kim et al. (2018) ก็ได้มีการตีความว่าการยอมรับสมัครสมาชิกแบบฟรีเมียมนั้นก็เป็นการเพิ่มความภักดีของลูกค้าแบบหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Malik and Annuar (2021) ที่ได้ทำการวิจัยและได้ผลลัพธ์มาว่าการได้รางวัลจากการใช้งานแอปพลิเคชันอีวอลเล็ต (E-Wallet) สามารถทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

ที่จะใช้ได้ นอกจากนี้ Saprikis and Avlogiaris (2021) ก็ได้ผลลัพธ์ไปในทิศทางเดียวกันจากการทำวิจัยการใช้แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ชื่อของ ซึ่งพบว่าการให้รางวัลที่เป็นส่วนลดเพิ่มเติม หรือได้เก็บสะสมแต้มไปแลกรางวัลอื่น ๆ จากการชำระเงินผ่านในแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผ่านแอปพลิเคชันเช่นกัน จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้สมมติฐานที่ 12 การเก็บสะสมแลกแต้มส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก

3.1.13 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การให้ทดลองใช้และความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก

จากงานวิจัยของ Ramadhan and Belgiawan (2023) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้ทดลองใช้ในแพลตฟอร์มวีดีโอออนไลน์รายใหญ่ ยูทูป (YouTube) ซึ่งพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการได้ทดลองใช้แบบไม่เสียเงินก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อตัวฟรีเมียมใช้ต่อในภายหลัง เช่นเดียวกับ Koch and Benlian (2017) ที่ทำวิจัยในเชิงเดียวกันกับการให้ทดลองใช้งานก่อนในฟรีเมียมแล้วพบว่าผู้ที่ได้เข้าร่วมการทดลองใช้ฟรีเมียมจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปเป็นผู้ใช้แบบเสียค่าใช้จ่ายในภายหลัง นอกจากนี้ Jiao et al. (2020) ก็ได้ทำการวิจัยถึงการได้ทดลองใช้เดโมของระบบบริการสารสนเทศและเทคโนโลยี มีอิทธิพลนำไปสู่การซื้อระบบมาใช้ในที่ท้ายที่สุดจึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 13 กลยุทธ์การให้ทดลองใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก

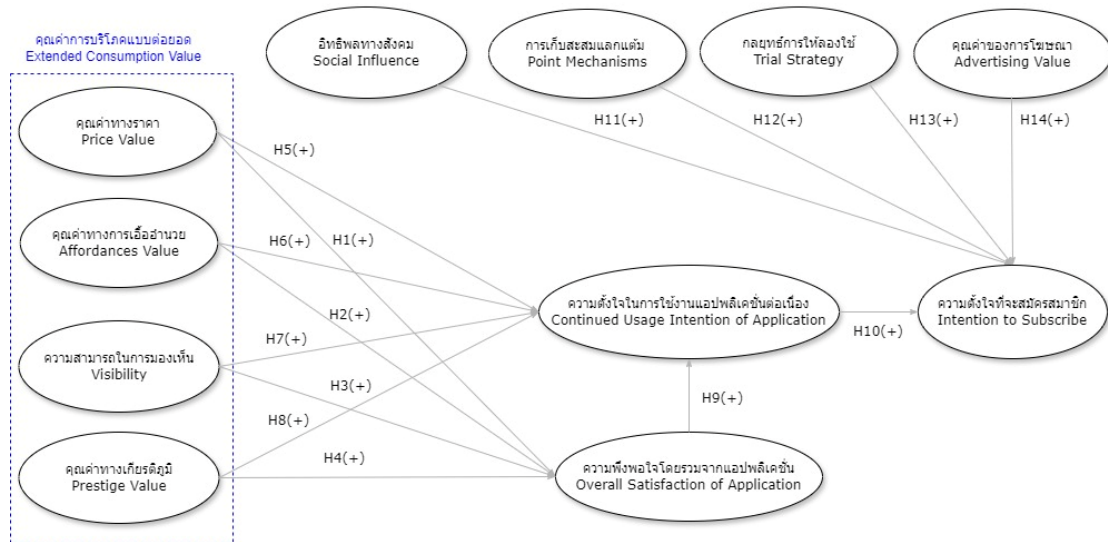
3.1.14 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของการโฆษณาและความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก

จากงานวิจัยของ Aziza and Astuti (2019) ได้พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการได้เห็นโฆษณาสินค้าและการตัดสินใจซื้อของในภายหลัง หากตัวโฆษณามีความสนุกเพลิดเพลิน สอดคล้องกับ Mustafi and Hosain (2020) ที่พบว่าคุณค่าของการโฆษณาสามารถช่วยให้ผู้รับชมรู้สึกว่าการถูกโฆษณาในมือถือสมาร์ตโฟนนั้นมีความสำคัญ น่าสนใจ และเกิดความอยากได้ขึ้นมา นอกจากนี้ Disastra et al. (2019) ก็ได้ทำการวิจัยที่มีผลลัพธ์ไปในทิศทางเดียวกันคือ คุณค่าของการโฆษณาที่ดีสามารถส่งอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโฆษณาและสามารถสร้างเจตนาที่จะซื้อแก่ผู้รับชมได้ จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 14 คุณค่าของการโฆษณาส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานต่อเนื่องในแอปพลิเคชันแกร็บและการสมัครสมาชิกของแกร็บอันลิมิเต็ด แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัยของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานต่อเนื่องในแอปพลิเคชันแกร็บ และการสมัครสมาชิกของแกร็บอันลิมิเต็ด

4. วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้จะเป็นกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ด้วยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power Analysis) โดยมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power มาเป็นเครื่องมือเพื่อทำการคำนวณ ซึ่งกำหนดตามหลักสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งทำการกำหนดค่าพารามิเตอร์ ดังนี้

f^2 คือ ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เป็นค่าสถิติที่ใช้บอกขนาดความต่างเมื่อผลการทดสอบสมมติฐานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดที่ระดับกลาง 0.15

α คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significant) หรือความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ (Error Probability) โดยกำหนดที่ระดับ 0.05 ($\alpha=0.05$) เท่ากับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$1-\beta$ คือ ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) โดยกำหนดให้ผลต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 และค่าความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่ถูกต้อง = 0.95 ($1-\beta=0.95$) จำนวนตัวแปร (Number of Predictor) 11 ตัวแปร

ดังนั้น ผลจากการคำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 178 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างขึ้นร้อยละ 20 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 208 ราย

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Questionnaire) เพื่อจัดเก็บข้อมูล โดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Form)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อดูความสัมพันธ์และการจัดกลุ่มของตัวแปร และกำหนดน้ำหนักตัวแปรด้วยการ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) หากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ของตัวแปรต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะพิจารณาตัดข้อคำถามนั้นออก และตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากแบบสอบถามเบื้องต้นอย่างต่ำจำนวน 30 ชุด โดยใช้ค่า สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของคำถามในแต่ละ ตัวแปร ก่อนการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ค่าสัมประสิทธิ์จะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งใน

งานวิจัยนี้ค่าที่ ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.7 (Taber, 2017) อีกทั้งประมวลผลทางสถิติด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) สถิติเชิงพรรณนาเป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่ม ตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้ในการนำเสนอข้อมูลสำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย และส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง 2) การสอบทานข้อสมมติทางสถิติ การสอบทานข้อมูลโดยสอบทานข้อมูลที่ขาดหายไป (Missing Data) และวิเคราะห์ค่าแจกแจงแบบปกติ (Normality Test) ซึ่งเป็นการสอบทานการกระจายข้อมูลแบบปกติในตัวแปรหนึ่ง ๆ (Univariate Outlier) ตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) ที่มีค่ามากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ด้วยการใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) 3) การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (Regression Analysis) การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (Hierarchical multiple regression) งานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level)

5. ผลการวิจัย และอภิปรายผล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 216 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.09 มีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.72 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.28 กลุ่มตัวอย่างใช้งานจำนวนมากที่สุด 3 อันดับ คือ การใช้บริการเรียกรถรับส่งมากที่สุด ร้อยละ 89.35 รองลงมาเป็นการบริการส่งเดลิเวอรี่ ร้อยละ 74.54 และตามมาด้วยบริการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 65.28 ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันแกร็บในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากที่สุด 3 อันดับ คือ เพื่อลดปัญหาการเดินทาง ร้อยละ 76.39 รองลงมาเพื่อความสะดวกสบาย ร้อยละ 74.54 และเพื่อประหยัดเวลาในการใช้ชีวิตประจำวัน ร้อยละ 72.69 ด้านแรงจูงใจที่ทำให้สนใจระบบสมาชิกแกร็บอันลิมิเต็ด พบว่า กลุ่มที่มีความสนใจกับการเก็บสะสมแต้มไปแลกของรางวัลในแกร็บรีวอร์ดส์ มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 82.41 ตามมาด้วย การได้ส่วนลดและคูปองเพิ่มเติมเฉพาะคนที่ เป็นสมาชิก ร้อยละ 73.61 และ การได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษเฉพาะสมาชิก อยู่ที่ร้อยละ 37.50

5.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคและค่าความแปรปรวนของเครื่องมือวัดที่ใช้ในแต่ละปัจจัย

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือวัดที่ใช้ในแต่ละปัจจัย สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคและค่าความแปรปรวนของเครื่องมือวัดที่ใช้ในแต่ละปัจจัย

ตัววัด	Mean	Std Deviation	Factor Loading
คุณค่าทางราคา (Price Value) (% of variance = 3.661, Cronbach's alpha = 0.665)			
PIV21 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บนั้นอัตราคิดค่าบริการที่แปรผันตามระยะทางอย่างเหมาะสม	4.50	0.778	0.698
PIV2 ท่านรู้สึกว่าคุณได้รวมแล้วแอปพลิเคชันแกร็บคิดค่าบริการจัดส่งอย่างมีความสมเหตุสมผล	4.32	0.645	0.709
PIV3 ท่านรู้สึกว่าคุณได้รวมแล้วแอปพลิเคชันแกร็บนั้นอัตราคิดค่าบริการที่แปรผันตามช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างเหมาะสม	3.96	0.761	0.640

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคและ
ค่าความแปรปรวนของเครื่องมือวัดที่ใช้ในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ตัววัด	Mean	Std Deviation	Factor Loading
PIV4 ท่านรู้สึกว่าการแอปพลิเคชันแกร็บให้การบริการที่มีคุณภาพที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าบริการ	4.27	0.946	0.718
คุณค่าทางการเอื้ออำนวย (Affordance Value) (% of variance = 8.347, Cronbach's alpha = 0.871)			
AV1 แอปพลิเคชันแกร็บมีร้านอาหารที่หลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน	4.16	0.785	0.719
AV2 ท่านรู้สึกว่าการทำงานแอปพลิเคชันแกร็บสามารถช่วยท่านประหยัดเวลาการเดินทางไปที่ร้านอาหารได้	4.27	0.734	0.859
AV3 ท่านสามารถใช้งานฟีเจอร์ต่าง ๆ ใน แอปพลิเคชันแกร็บได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.06	0.840	0.882
AV4 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันแกร็บจะมีคุณค่ามากขึ้นหากใช้เวลาในการส่งที่เร็วขึ้น	4.12	0.790	0.671
AV5 ท่านรู้สึกว่าแอปพลิเคชันแกร็บมีการอำนวยความสะดวกในการสั่งอาหารได้ดี	3.91	0.829	0.854
ความสามารถในการมองเห็น (Visibility) (% of variance = 6.720, Cronbach's alpha = 0.862)			
VIS1 ท่านสามารถค้นพบร้านอาหารใหม่ ๆ ผ่านการแนะนำในแอปพลิเคชันแกร็บ	4.26	0.765	0.857
ความสามารถในการมองเห็น (Visibility) (% of variance = 6.720, Cronbach's alpha = 0.862)			
VIS2 ท่านรู้สึกว่าการทำงานที่สามารถติดตามตำแหน่งการจัดส่งแบบเรียลไทม์ได้อย่างง่ายดายผ่านแอปพลิเคชันแกร็บนั้นมีประโยชน์แก่ตัวท่าน	4.14	0.795	0.845
VIS3 ท่านรู้สึกว่าการทำงานที่สามารถเห็นเวลาจัดส่งโดยประมาณที่แม่นยำสำหรับคำสั่งซื้อของท่านบนแอปพลิเคชันแกร็บนั้นมีประโยชน์แก่ตัวท่าน	4.18	0.783	0.819
VIS4 ท่านรู้สึกว่าแอปพลิเคชันแกร็บมีการอัปเดตข้อมูลและนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ รวมถึงโปรโมชั่นและฟีเจอร์ใหม่อยู่เสมอ	4.12	0.838	0.751
คุณค่าทางเกียรติภูมิ (Prestige Value) (% variance = 5.129, Cronbach's alpha = 0.812)			
PEV1 ท่านคิดว่าหากท่านใช้แอปพลิเคชันแกร็บทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัยในสายตาผู้อื่น	3.41	0.890	0.776
PEV2 ท่านคิดว่าหากท่านใช้แอปพลิเคชันแกร็บจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่านในสังคม	3.29	0.947	0.757
PEV3 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บในการสั่งอาหาร	3.26	0.935	0.798
PEV4 แอปพลิเคชันแกร็บทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมยุคดิจิทัล	3.47	0.899	0.820

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคและ
ค่าความแปรปรวนของเครื่องมือวัดที่ใช้ในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ตัววัด	Mean	Std Deviation	Factor Loading
ความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน (Overall Satisfaction of Application) (% of variance = 10.842, Cronbach's alpha = 0.925)			
OSA1 โดยรวมแล้วท่านมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บในเชิงบวก	4.39	0.687	0.926
OSA2 ท่านรู้สึกพอใจกับแอปพลิเคชันแกร็บ	4.16	0.706	0.899
OSA3 ท่านรู้สึกพอใจต่อระบบการทำงานและขั้นตอนวิธีการใช้งานของแอปพลิเคชันแกร็บ	4.30	0.694	0.847
ความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน (Overall Satisfaction of Application) (% of variance = 10.842, Cronbach's alpha = 0.925)			
OSA4 ท่านรู้สึกว่าทางเลือกใช้แอปพลิเคชันแกร็บเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.62	0.715	0.824
ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง (Continued Usage Intention of Application) (% of variance = 4.607, Cronbach's alpha = 0.778)			
CI1 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันแกร็บทุกครั้งเมื่อมีโอกาส	4.24	0.725	0.690
CI2 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บอย่างเป็นประจำ	3.94	0.616	0.796
CI3 ท่านคาดว่าท่านจะใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บบ่อยขนาดไหนใน 6 เดือนหลังจากนี้	4.20	0.797	0.696
CI4 ท่านมีความประสงค์ที่จะใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บต่อไปมากกว่าที่จะเลิกใช้งานแอปพลิเคชันนี้	4.07	0.734	0.743
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) (% of variance = 9.336, Cronbach's alpha = 0.924)			
SI1 มีผู้คนที่มีความสำคัญกับตัวท่านเป็นสมาชิกแกร็บอันลิมิเต็ดของแอปพลิเคชันแกร็บ	4.28	0.835	0.925
SI2 มีผู้คนที่มอิทธิพลกับตัวท่านที่แนะนำให้ท่านลองสมัครสมาชิกแกร็บอันลิมิเต็ดของแอปพลิเคชันแกร็บ	4.44	0.705	0.917
SI3 มีผู้คนที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดของท่านกำลังเป็นสมาชิกแกร็บอันลิมิเต็ดของแอปพลิเคชันแกร็บ	4.46	0.798	0.873
SI4 ประสบการณ์การใช้งานแกร็บอันลิมิเต็ด	4.44	0.671	0.849
กลยุทธ์การทดลองใช้ (Trial Strategy) (% of variance = 4.607, Cronbach's alpha = 0.712)			
TS1 ท่านรู้สึกหรือคิดว่าว่าการได้ทดลองใช้แกร็บอันลิมิเต็ดเป็นระยะเวลาสามเดือนแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายนั้นมีประโยชน์และไม่ยุ่งยาก	4.38	0.691	0.587

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคและ
ค่าความแปรปรวนของเครื่องมือวัดที่ใช้ในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ตัววัด	Mean	Std Deviation	Factor Loading
TS2 ท่านรู้สึกว่าการที่มีการทดลองใช้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้ท่านรับรู้เข้าใจถึงความคุ้มค่าของระบบสมาชิกแกร็บอัน ลิมิเต็ด	4.22	0.628	0.782
TS3 ท่านคิดว่าการทดลองการเป็นสมาชิกแกร็บอันลิมิเต็ด เป็นระยะเวลาสามเดือนนั้นเพียงพอที่จะประเมินคุณค่าของ การสมัครสมาชิกได้	4.12	0.757	0.793
TS4 ท่านรู้สึกว่าการทดลองใช้เป็นระยะเวลาสามเดือนทำให้ ท่านช่วยประหยัดค่าสมาชิกแกร็บอันลิมิเต็ดได้	3.97	0.834	0.658
การเก็บสะสมแลกแต้ม (Point Mechanisms) (% of variance = 6.222, Cronbach's alpha = 0.867)			
PM1 ท่านรู้สึกว่าการได้แลกรางวัลจากการสะสมแต้มใน แอปพลิเคชันแกร็บเมื่อเป็นสมาชิกแกร็บอันลิมิเต็ดนั้น มีความสำคัญกับท่าน	3.97	0.847	0.817
PM2 ท่านรู้สึกว่าการที่ท่านได้สิทธิ์ทำให้สามารถนำแต้ม สะสมไปแลกรางวัลในแกร็บอันลิมิเต็ดนั้น	3.87	0.753	0.793
PM3 ท่านอยากจะได้ผลประโยชน์ของรางวัลที่ท่าน ได้แลกรางวัลที่สะสมมาในแกร็บอันลิมิเต็ด	4.03	0.828	0.888
PM4 ท่านมีความสนใจอยากจะได้ใช้งานระบบการสะสมแลก แต้มของการแกร็บอันลิมิเต็ด	4.02	0.797	0.823
คุณค่าของการโฆษณา (Advertising Value) (% of variance = 5.730, Cronbach's alpha = 0.809)			
ADS1 ข้อเสนอโปรโมชั่นในโฆษณาของแกร็บอันลิมิเต็ดให้ ความรู้สึกคุ้มค่าต่อราคาค่าสมาชิก	3.18	0.615	0.753
ADS2 ท่านคิดว่าการตัวโฆษณาของแกร็บอันลิมิเต็ดสามารถ สื่อสารให้ท่านเข้าใจเนื้อหาได้เป็นอย่างดี	2.98	0.632	0.831
ADS3 การได้รับชมโฆษณาของแกร็บอันลิมิเต็ด ทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลผลประโยชน์ของการเป็นสมาชิก	3.39	0.659	0.743
ADS4 การได้รับชมโฆษณาของแกร็บอันลิมิเต็ด ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นไว้วางใจที่จะเป็นสมาชิก	3.64	0.571	0.751
ความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก (Intention to Subscribe) (% of variance = 3.923, Cronbach's alpha = 0.693)			
ITS1 ท่านคิดว่าการสมัครสมาชิกแกร็บอันลิมิเต็ดเป็น ตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับท่าน	4.30	0.738	0.674
ITS2 ท่านมีความคิดที่จะสมัครเป็นสมาชิกแกร็บอันลิมิเต็ด ภายใน 1 ปี	4.63	0.564	0.797
ITS3 ท่านคิดว่าที่จะสมัครใช้งานเป็นสมาชิกแกร็บอันลิมิเต็ด ต่อไปเรื่อย ๆ เมื่อได้สมัคร	4.24	0.603	0.588
ITS4 ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการแกร็บอันลิมิเต็ด มากกว่าระบบสมาชิกของแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่อื่น ๆ	4.31	0.697	0.755

5.3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) เพื่อบอกถึงอิทธิพลของตัวแปรตามที่เกิดขึ้น ซึ่งในงานวิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ดังนี้

5.3.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

5.3.1.1 ความสัมพันธ์ของ คุณค่าทางราคา คุณค่าทางการเอื้ออำนวย ความสามารถในการมองเห็น และคุณค่าทางเกียรติภูมิ ต่อความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน ผลของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระคือคุณค่าทางราคา คุณค่าทางการเอื้ออำนวย ความสามารถในการมองเห็น และคุณค่าทางเกียรติภูมิและตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_4, 211$) = 18.988 โดยตัวแปรคุณค่าทางราคา คุณค่าทางการเอื้ออำนวย และความสามารถในการมองเห็น เป็นตัวกำหนดความผันแปรของตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน ที่ระดับนัยสำคัญ p เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.024 ตามลำดับ มีค่าความผันแปรของตัวแปรตาม (Adjusted R2) เป็นร้อยละ 25.20 (Adjusted R2 = 0.252, $F_4, 211$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ 0.249 0.256 และ 0.147 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรคุณค่าทางเกียรติภูมิ ไม่สามารถเป็นตัวกำหนด ความผันแปรของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญ p เท่ากับ 0.205 (มากกว่า 0.05 ที่เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ 0.077 ดังแสดงในตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ผลทางสถิติความแปรปรวนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าทางราคา คุณค่าทางการเอื้ออำนวย ความสามารถในการมองเห็น และคุณค่าทางเกียรติภูมิ ต่อความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16.919	4	4.230	18.988	0.000
Residual	47.002	211	0.223		
Total	63.921	215			

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลทางสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าทางราคา คุณค่าทางการเอื้ออำนวย ความสามารถในการมองเห็น และคุณค่าทางเกียรติภูมิ ต่อความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน

Variable	ความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน(OSA)				
	B	SE B	β	T	Sig.
คุณค่าทางราคา (PIV)	0.242	0.063	0.249	3.816	0.000**
คุณค่าทางการเอื้ออำนวย (AV)	0.231	0.059	0.256	3.920	0.000**
ความสามารถในการมองเห็น (VIS)	0.141	0.062	0.147	2.280	0.024*
คุณค่าทางเกียรติภูมิ (PEV)	0.062	0.049	0.077	1.271	0.205

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

5.3.1.2 ความสัมพันธ์ของคุณค่าทางราคา คุณค่าทางการเอื้ออำนวย ความสามารถในการมองเห็น คุณค่าทางเกียรติภูมิ และความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน ต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องผลของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระ คือคุณค่าทางราคา คุณค่าทางการเอื้ออำนวย ความสามารถในการ

มองเห็น คุณค่าทางเกียรติภูมิ และความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชันและตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องเมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F5, 210$) = 22.229 โดยตัวแปรคุณค่าทางราคา คุณค่าทางการเอื้ออำนวย ความสามารถในการมองเห็น และความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน เป็นตัวกำหนดความผันแปรของตัวแปรความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ p เท่ากับ 0.006 0.011 0.016 และ 0.000 ตามลำดับ มีค่าความผันแปรของตัวแปรตาม (Adjusted R2) เป็นร้อยละ 33.10 (Adjusted R2 = 0.331, $F5, 210$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ 0.176 0.165 0.151 และ 0.320 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรคุณค่าทางเกียรติภูมิ ไม่สามารถ เป็นตัวกำหนด เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญ p เท่ากับ 0.497 (มากกว่า 0.05 ที่เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ -0.039 ดังแสดงในตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ผลทางสถิติความแปรปรวนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าทางราคา คุณค่าทางการเอื้ออำนวย ความสามารถในการมองเห็น คุณค่าทางเกียรติภูมิ และความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน ต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16.621	5	3.324	22.229	0.000
Residual	31.404	210	.150		
Total	48.026	215			

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ผลทางสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าทางราคา คุณค่าทางการเอื้ออำนวย ความสามารถในการมองเห็น คุณค่าทางเกียรติภูมิ และความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน ต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง

Variable	ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง(CI)				
	B	SE B	β	T	Sig.
คุณค่าทางราคา (PIV)	.148	.054	.176	2.752	0.006**
คุณค่าทางการเอื้ออำนวย (AV)	.129	.050	.165	2.571	0.011*
ความสามารถในการมองเห็น (VIS)	.125	.051	.151	2.438	0.016*
คุณค่าทางเกียรติภูมิ (PEV)	-.027	.040	-.039	-.680	0.497
ความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน(OSA)	.277	.056	.320	4.917	0.000**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

5.3.1.3 ความสัมพันธ์ของ ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง อิทธิพลทางสังคม กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ การเก็บสะสมแลกแต้ม และคุณค่าของการโฆษณา ต่อความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก

ผลของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระ คือความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง อิทธิพลทางสังคม กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ และการเก็บสะสมแลกแต้ม และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F5, 210$) = 21.792 โดยตัวแปรความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง อิทธิพลทางสังคม กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ และการเก็บสะสมแลกแต้ม เป็นตัวกำหนดความผันแปรของตัวแปรความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกที่ระดับนัยสำคัญ p เท่ากับ 0.039 0.003 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีค่าความผันแปรของตัวแปรตาม (Adjusted R2) เป็นร้อยละ 32.60 (Adjusted R2 = 0.326, $F5, 210$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ 0.117 0.170 0.452 และ 0.217 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรคุณค่าทางการโฆษณา

ไม่สามารถเป็นตัวกำหนด ความผันแปรของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญ p เท่ากับ 0.093 (มากกว่า 0.05 ที่เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ 0.095 ดังแสดงในตารางที่ 6 และ 7

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ผลทางสถิติความแปรปรวนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความตั้งใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันต่อเนื่อง อิทธิพลทางสังคม กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ การเก็บสะสมแลกแต้ม และคุณค่าของการโฆษณา ต่อความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16.347	5	3.269	21.792	0.000
Residual	31.505	210	0.150		
Total	47.852	215			

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ผลทางสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่ออิทธิพลทางสังคม กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ การเก็บสะสมแลกแต้ม และคุณค่าของการโฆษณา ต่อความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก

Variable	ความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก (ITS)				
	B	SE B	β	T	Sig.
ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง (CI)	0.117	0.056	0.117	2.081	0.039*
อิทธิพลทางสังคม (SI)	0.106	0.036	0.170	2.968	0.003**
กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ (TS)	0.406	0.053	0.452	7.710	0.000**
การเก็บสะสมแลกแต้ม (PM)	0.162	0.044	0.217	3.686	0.000**
คุณค่าของการโฆษณา (ADS)	0.044	0.026	0.095	1.687	0.093

*p < 0.05, **p < 0.01

5.3.2 การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

เมื่อคำนวณได้ค่าอิทธิพลทางตรงจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแล้ว จากนั้น นำค่าที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อหา ค่าอิทธิพลทางอ้อมได้ผลดังนี้

5.3.2.1 ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยคุณค่าทางราคา คุณค่าทางการเอื้ออำนวย และความสามารถในการมองเห็น ที่ส่งผ่านปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน ไปยังความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง ปัจจัยคุณค่าทางราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.397 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องเท่ากับ 0.497 ซึ่งจากการคำนวณ ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยคุณค่าทางราคา ที่ส่งผ่านปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน ไปยังความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องได้เท่ากับ 0.187 ปัจจัยคุณค่าทางการเอื้ออำนวย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.403 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องเท่ากับ 0.497 ซึ่งจากการคำนวณ ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยคุณค่าทางการเอื้ออำนวย ที่ส่งผ่านปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน ไปยังความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องได้เท่ากับ 0.200 ปัจจัยความสามารถในการมองเห็น มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.324 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องเท่ากับ 0.497 ซึ่งจากการคำนวณ ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยความสามารถในการมองเห็นที่ส่งผ่านปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน ไปยังความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องได้เท่ากับ 0.161 แสดงตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยคุณค่าทางราคา คุณค่าทางการเอื้ออำนวย และความสามารถในการมองเห็น ที่ส่งผ่านปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน ไปยังความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง

Variable	Indirect effect of Standardized Score	Sobel test statistic	One-tailed probability	Two-tailed probability
คุณค่าทางราคา (PIV)	0.187	5.412	0.000**	0.000**
คุณค่าทางการเอื้ออำนวย (AV)	0.200	5.789	0.000**	0.000**
ความสามารถในการมองเห็น (VIS)	0.161	4.605	0.000**	0.000**

*p < 0.05, **p < 0.01

5.3.2.2 ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยคุณค่าทางราคา คุณค่าทางการเอื้ออำนวย และความสามารถในการมองเห็น ที่ส่งผ่านปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง ไปยังความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก ปัจจัยคุณค่าทางราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องเท่ากับ 0.408 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกเท่ากับ 0.104 ซึ่งจากการคำนวณ ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยคุณค่าทางราคา ที่ส่งผ่านปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง ไปยังความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกได้เท่ากับ 0.042 ปัจจัยคุณค่าทางการเอื้ออำนวย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องเท่ากับ 0.392 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกเท่ากับ 0.104 ซึ่งจากการคำนวณ ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยคุณค่าทางการเอื้ออำนวย ที่ส่งผ่านปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง ไปยังความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกได้เท่ากับ 0.041 ปัจจัยความสามารถในการมองเห็น มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องเท่ากับ 0.362 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกเท่ากับ 0.104 ซึ่งจากการคำนวณ ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยความสามารถในการมองเห็น ที่ส่งผ่านปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง ไปยังความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกได้เท่ากับ 0.038 แสดงตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยคุณค่าทางราคา คุณค่าทางการเอื้ออำนวย และความสามารถในการมองเห็น ที่ส่งผ่านปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ต่อเนื่อง ไปยังความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก

Variable	Indirect effect of Standardized Score	Sobel test statistic	One-tailed probability	Two-tailed probability
คุณค่าทางราคา (PIV)	0.042	1.501	0.067	0.133
คุณค่าทางการเอื้ออำนวย (AV)	0.041	1.502	0.067	0.133
ความสามารถในการมองเห็น (VIS)	0.038	1.492	0.068	0.136

*p < 0.05, **p < 0.01

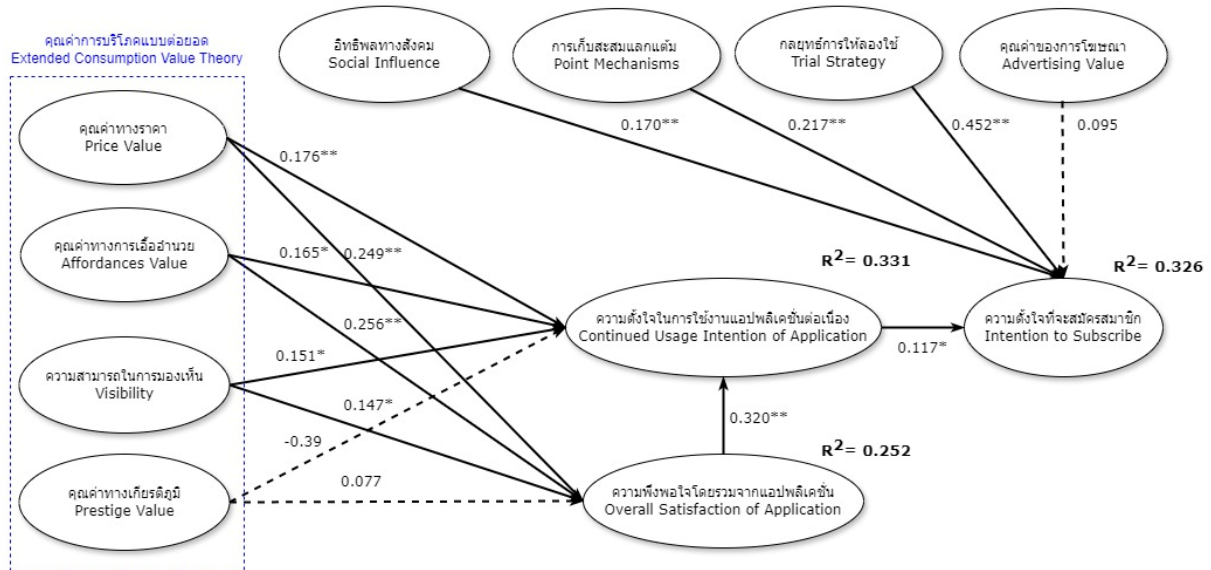
5.3.2.3 ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน ที่ส่งผ่านปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง ไปยังความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก ปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง เท่ากับ 0.497 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกเท่ากับ 0.104 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน ที่ส่งผ่านปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง ไปยังความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกได้เท่ากับ 0.052 แสดงตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน ที่ส่งผ่านปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องไปยังความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก

Variable	Indirect effect of Standardized Score	Sobel test statistic	One-tailed probability	Two-tailed probability
ความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน (OSA)	0.052	1.510	0.065	0.130

*p < 0.05, **p < 0.01

5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ดังแสดงภาพที่ 2 และ ตาราง ที่ 11



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานต่อเนื้อหาในแอปพลิเคชันแกร็บและการสมัครสมาชิกของแกร็บอันลิมิเต็ด

ตารางที่ 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1	คุณค่าทางราคาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน	สนับสนุน
H2	คุณค่าทางการเอื้ออำนวยส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน	สนับสนุน
H3	ความสามารถด้านการมองเห็นส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน	สนับสนุน
H4	คุณค่าทางเกียรติภูมิส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชัน	ไม่สนับสนุน
H5	คุณค่าทางราคาส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง	สนับสนุน
H6	คุณค่าทางการเอื้ออำนวยส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง	สนับสนุน
H7	ความสามารถด้านการมองเห็นส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง	สนับสนุน
H8	คุณค่าทางเกียรติภูมิส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง	ไม่สนับสนุน
H9	ความพึงพอใจโดยรวมจากแอปพลิเคชันส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่อง	สนับสนุน
H10	ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อเนื่องส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก	สนับสนุน
H11	อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก	สนับสนุน
H12	การเก็บสะสมแลกแต้มส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก	สนับสนุน
H13	กลยุทธ์การให้ทดลองใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก	สนับสนุน
H14	คุณค่าของการโฆษณาส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิก	ไม่สนับสนุน

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยทางคุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในโดยรวมจากแอปพลิเคชันแกร็บและความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่องของแอปพลิเคชัน โดยเลือกใช้องค์ประกอบทฤษฎีคุณค่าการบริโภคแบบต่อยอด (Extended Consumption Value Theory) สำหรับแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของ Kaur et al. (2021) ที่ประกอบด้วย คุณค่าทางราคา คุณค่าทางการเอื้ออำนวย ความสามารถในการมองเห็น คุณค่าทางเกียรติภูมิ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจสมัครสมาชิกของแกร็บอันลิมิเต็ด โดยมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่นำมาจากองค์ประกอบของระบบสมาชิกแกร็บอันลิมิเต็ด ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ การเก็บสะสมแลกแต้ม และ คุณค่าของการโฆษณา เพื่ออธิบายถึงผลของความตั้งใจต่อเนื่องและปัจจัยภายนอกที่จะทำให้เกิดความตั้งใจสมัครสมาชิกของแกร็บอันลิมิเต็ดขึ้นมา ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บ โดยยังไม่ได้เป็นสมาชิกของแกร็บอันลิมิเต็ด นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลทางสถิติตามกระบวนการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยมีจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 216 ชุด

ผลวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในคุณค่าการบริโภคแบบต่อยอด (Extended Consumption Value Theory) อันได้แก่ คุณค่าด้านราคา (Price Value) คุณค่าทางการเอื้ออำนวย (Affordance Value) และความสามารถในการมองเห็น (Visibility) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในแอปพลิเคชัน (Overall Satisfaction of Application) และความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง (Continued Usage Intention of Application) รวมถึงยังแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่ชัดเจนว่าความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องได้รับอิทธิพลมาจากความพึงพอใจโดยรวมในแอปพลิเคชัน ในส่วนของคุณค่าทางเกียรติภูมิ (Prestige Value) ไม่ได้ส่งอิทธิพลต่อทั้งความพึงพอใจโดยรวมในแอปพลิเคชัน และความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง ดังนั้นหากต้องการนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ต่อควรศึกษาและปรับปรุงทฤษฎีเพิ่มเติมก่อน

นอกจากนี้ผลวิจัยยังได้ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) การเก็บสะสมแต้ม (Point Mechanism) กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ (Trial Strategy) และความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่อง (Continued Usage Intention of Application) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครสมาชิก (Intention to Subscribe) โดยมีปัจจัยคุณค่าของการโฆษณา (Advertising Value) ไม่ได้ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสมัครสมาชิก หากต้องการนำปัจจัยเหล่านี้ไปใช้ต่อยอดในงานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของงานวิจัยประการแรก การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่แอปพลิเคชันแกร็บเพียงแอปพลิเคชันเดียว ซึ่งอาจไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์หรือนำไปประยุกต์ใช้กับแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่อื่น ๆ ที่มีบริบทและคุณลักษณะแตกต่างกัน อาจส่งผลให้มีผลลัพธ์ออกมาไม่เหมือนกันกับแอปพลิเคชันแกร็บ ก็เป็นไปได้ ประการที่สอง การเก็บข้อมูลอาจมีข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ เนื่องจากการเก็บข้อมูลมีแค่เพียงในกรุงเทพมหานคร แทนที่จะเก็บทุกจังหวัดที่มีการใช้แอปพลิเคชันแกร็บในไทย และ มีผู้เข้าร่วมงานวิจัยมีช่วงอายุหนักไปทางช่วง 31-40 ปีซึ่งเป็นวัยกลางคนที่เป็นข้าราชการ ทำให้ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกกลุ่มหรือทุกพื้นที่ได้อย่างครอบคลุม ประการที่สาม การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งอาจขาดข้อมูลเชิงลึกที่สามารถได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม การใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถเข้าถึงความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้ใช้งานได้อย่างลึกซึ้ง ประการที่สี่ การศึกษานี้เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional study) จึงไม่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้งานในระยะยาวได้ เช่น การที่พบว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.41 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความสนใจในฟีเจอร์การสะสมแต้มและแลกรางวัลใน แกร็บรีวอร์ดส์ (GrabRewards) มากที่สุด (ร้อยละ 82.41) แต่การศึกษาไม่ได้ติดตามว่าความสนใจนี้จะคงอยู่หรือเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเวลาผ่านไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่หลาย ๆ แปรนด์ เช่น แกร็บ ฟู้ดแพนด้า ไลน์แมน และโรบินฮู้ด เพื่อให้เห็นความแตกต่างของปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่องและการสมัครสมาชิกในแต่ละแอปพลิเคชัน ยกตัวอย่างเช่น แม้ว่าโมเดลในงานวิจัยนี้จะพบว่าคุณค่าของการโฆษณาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบสมาชิก แต่อาจเป็นเพราะข้อจำกัดของการวัดตัวแปรหรือบริบทเฉพาะของแอปพลิเคชันแกร็บ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลที่ไม่สามารถอธิบายได้ครบถ้วน ตัวอย่างเช่น ในประเด็นเรื่องคุณค่าทางเกียรติภูมิ (Prestige Value) ที่พบว่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและในการใช้งานต่อเนื่องแอปพลิเคชันแกร็บ หากมีการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมด้วย อาจพบคำอธิบายที่ละเอียดมากขึ้นว่าเหตุใดกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 65.28) จึงไม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางเกียรติภูมิ หรือทัศนคติเฉพาะต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่ที่ไม่สามารถวัดได้จากแบบสอบถามปลายปิดได้ สุดท้ายแล้ว การศึกษาในอนาคตควรมีการเพิ่มการพิจารณาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ที่อาจส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาระยะยาว (Longitudinal study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ตลอด และ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบแนะนำ (Recommendation systems) ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในอนาคต

บรรณานุกรม

- Amalina, N. P. (2019). Proposed Marketing Strategy Based on Behavioral Intention in Using Spotify; Differences Between Free and Premium Users. *International Journal of Education and Research*, 7(5), 73-90. from <https://www.ijern.com/journal/2019/May-2019/07.pdf>
- Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019, March). Evaluating the effect of YouTube advertising towards young customers' purchase intention. In *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)* (pp. 93-98). Atlantis Press. from <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.16>
- Blackbyrn, S. (2023, September 14). *Understanding The Social Influence Theory*. Retrieved 25 November 2024, from <https://coachfoundation.com/blog/social-influence-theory/#3-core-concepts-of-social-support-theory->
- Chalomba, N., Duh, H. I., & Gujral, M. (2019). Generation Y's brand satisfaction, continuance intention and loyalty to branded mobile apps. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 28(3), 30-43. from <https://hdl.handle.net/10520/EJC-171977974e>
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179-197. from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>
- Disastra, G. M., Hanifa, F. H., Wulandari, A., & Sasitika, W. (2019, March). The influence of advertising value on advertising attitude and its impact on purchase intention. In *Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2018)* (pp. 426-432). Atlantis Press. from <https://doi.org/10.2991/sores-18.2019.98>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733. from <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). "Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040. From <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>
- Hassan, Z. (2017). Impact of social, epistemic and conditional values on customer satisfaction and loyalty in automobile industry: A structural equation modelling. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 5(1), 29-44. From <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=706325>
- Jaracz, J. (2023, March 7). *10 Stats That Show How COVID-19 Impacted Food Delivery Services*. Retrieved 25 November 2024, from <https://www.routific.com/10-stats-that-show-how-covid-19-impacted-food-delivery-services>
- Jiao, W., Chen, H., & Yuan, Y. (2020). Understanding users' dynamic behavior in a free trial of IT services: A three-stage model. *Information & Management*, 57(6), 103238. from <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103238>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159. from <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Kim, J., Lee, J., & Zo, H. (2018). TOWARD SUSTAINABLE FREEMIUM SOFTWARE: THE ROLES OF USER SATISFACTION AND USE CONTEXT. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(3). from http://ojs.jecr.org/jecr/sites/default/files/2018vol19no3_paper1.pdf
- Kim, M., Chang, Y., Park, M.-C., & Lee, J. (2015). The effects of service interactivity on the satisfaction and the loyalty of smartphone users. *Telematics and Informatics*, 32(4), 949-960. from <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.003>
- Koch, O. F., & Benlian, A. (2017). The effect of free sampling strategies on freemium conversion rates. *Electronic Markets*, 27(1), 67-76. from <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0236-z>
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282. from <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Lin, R.-X., & Yang, H.-L. (2016). The moderate role of perceived surveillance for value perception in SOLOMO services continuance. *PACIS 2016 Proceedings*, 96. from <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/96>
- Madinga, N. W., Blanckensee, J., Longhurst, L., & Bundwini, N. (2023). The new normal: the adoption of food delivery apps. *European Journal of Management Studies*, 28(3), 175-192. from <https://doi.org/10.1108/EJMS-03-2023-0021>
- Malik, A.N.A., Annuar, S.N.S. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Reward, and Perceived Risk toward E-Wallet Usage Intention. In: Bilgin, M.H., Danis, H., Demir, E. (eds) *Eurasian Business and Economics Perspectives*. Eurasian Studies in Business and Economics, vol 17. Springer, Cham. From https://doi.org/10.1007/978-3-030-65147-3_8
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 923-944. from <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>

- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385-410. from <https://doi.org/10.1108/JCMARS-05-2020-0024>
- Ramadhan, Y. A., & Belgiawan, P. F. (2023). The Implementation of the Trial Strategy in Driving Purchase Intention on Youtube Premium. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 28-36. from <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.46>
- Saprikis, V., & Avlogiaris, G. (2021). Factors that determine the adoption intention of direct mobile purchases through social media apps. *Information*, 12(11), 449. from <https://doi.org/10.3390/info12110449>
- Shao, Z., Guo, Y., & Ge, C. (2019). Impact of perceived value on customer satisfaction and continuance intention of bicycle sharing service. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences Grand Wailea. HICSS*. from <https://hicss.hawaii.edu/>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. from [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Taber, K. S. (2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296. from <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Wang, J., & Cao, Y. (2023). Factors affecting users' continuance intention toward Mobile health: Integration of theory of consumption value and expectation confirmation. *Open Access Library Journal*, 10(3), 1-15. from <https://doi.org/10.4236/oalib.1109851>.
- Weiler, A. S., & Gilitwala, B. (2024). Why Bangkokians use online food delivery services after COVID-19 restrictions have been lifted. *Rajagiri Management Journal*, 18(2), 151-166. from <https://doi.org/10.1108/RAMJ-08-2023-0244>
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding FinTech platform adoption: impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893-1911. from <https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>
- Yan, C., Siddik, A. B., Akter, N., & Dong, Q. (2021). Factors influencing the adoption intention of using mobile financial service during the COVID-19 pandemic: The role of FinTech. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-19. from <https://doi.org/10.1007/s11356-021-17437-y>
- Zaitouni, M., & Murphy, K. S. (2023). Self-Service Technologies (SST) in the US Restaurant industry: An evaluation of consumer perceived value, satisfaction, and continuance intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-32. from <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2229582>
- Zhang, L., Wang, Y., Anjum, M. A., & Mu, J. (2022). The impacts of point rewarding and exchanging on users' loyalty toward mobile payment applications: a dual channeling perspective. *Internet Research*, 32(6), 1832-1861. from <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0414>