

*Corresponding author:
Tamonwan Klainonglee
klainonglee_t@su.ac.th

Received: 30 May 2025
Revised: 28 June 2025
Accepted: 29 June 2025
Published: 30 June 2025

ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อ ความภักดีในการใช้งาน Super App Grab Thailand

Satisfaction toward Customer Experience Affecting Loyalty in using the Super App Grab Thailand

ธมนวรรณ คล้ายหนองสี้^{1*}, พรพรรณ เชยจิตร², กนกนัฐ พรชัยทวีสุข³
Tamonwan Klainonglee^{1}, Pornphan Sheoychitra²,
Kanoknut Pornchaitaweessuk³*

¹นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Bachelor of Communication Art Program Student,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Assistant Professor in Communication Art Program,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

³อาจารย์พิเศษ สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Instructor in Communication Art Program,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อประสบการณ์ และความภักดีของลูกค้า ในการใช้งานซูเปอร์แอป แกร็บ ไทยแลนด์ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 390 ชุด กับลูกค้าที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ที่เคยใช้บริการทั้งในหมวดบริการเดลิเวอรี่ และหมวดการเดินทาง ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเข้าใจ และด้านเวลาและความพยายาม ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าพึงพอใจในความเป็น Super App ที่มีบริการหลากหลาย ครอบคลุม และตอบสนองต่อความคาดหวังได้ดี 2) ลูกค้ามีความภักดีเชิง

ทัศนคติ ในด้านความพึงพอใจ ในระดับมาก ในส่วนของความภักดีเชิงพฤติกรรม ลูกค้ามีความภักดีในด้านความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน ในระดับมาก เช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อทดสอบด้วยสถิติ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ด้านความคาดหวัง ด้านความใส่ใจเฉพาะบุคคล และด้านการแก้ไขปัญหา ส่งผลต่อความภักดี ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า Super App Grab Thailand มีความสามารถในการสื่อสาร และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านบริการ และการออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของลูกค้าได้ดี

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ประสบการณ์ลูกค้า, ความภักดี, ซุปเปอร์แอป

Abstract

The objective of this research was to study satisfaction toward customer experience and loyalty in using the Super App Grab Thailand. This quantitative research, via survey, employed convenience sampling to collect data from 390 customers who use the Grab application and have previously used both the deliveries services and transportations services by using an online questionnaire. The result of this research showed that 1) customers had the highest level of satisfaction with customer experience in terms of empathy and time & effort. Overall, customers were satisfied with Grab as a super app that offers a wide range of comprehensive services and effectively meets their expectations. 2) customers had a high level of attitudinal loyalty in terms of satisfaction. Regarding behavioral loyalty, customers also demonstrated a high level of loyalty in terms of word-of-mouth communications. The results of testing the hypothesis also indicated that overall satisfaction toward customer experience was moderately correlated with customer loyalty at a statistical significance level of 0.01. Moreover, multiple regression analysis at the 0.05 significance level showed that expectations, personalization, and resolution affect loyalty, respectively. This suggests that the Grab application effectively communicates and creates positive customer experiences through its services and experience design, which is well integrated into customers' daily lives.

Keywords: Satisfaction, customer experience, loyalty, Super App

บทนำ

การทำการตลาดแบบดั้งเดิม อาจไม่มีประสิทธิภาพเท่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล หากการทำการตลาดเหล่านั้น ไม่มุ่งให้เกิดประสบการณ์กับผู้บริโภค เท่ากับว่าธุรกิจนั้นๆ ได้ทำผิดพลาดเพราะสิ่งที่กำหนดความอยู่รอดของธุรกิจ คือ ผู้บริโภค ไม่ใช่แค่องค์กร สินค้า/บริการอีกต่อไป (Nukulsomprattana, 2020)

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ในบริบทของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความภักดีของลูกค้า (Dantamrongkul & Udon, 2004) โดยประสบการณ์ลูกค้าในมุมมองของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือส่วนสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยอดเยี่ยม ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์เชิงบวกกับลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมทั้งรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจ ได้ในระยะยาว (Wongreanthong, n.d.)

ปัจจุบันผู้บริโภคในไทยต้องการได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้คนส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตผ่านโทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากธุรกิจที่ตัวเองใช้บริการจึงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงค้นหาธุรกิจที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการได้มากที่สุด จากรายงาน Customer Experience Edge: Thailand 2023 พบว่า ผู้บริโภคในไทย ต้องการให้ธุรกิจปรับปรุงในเรื่องของการเพิ่มจำนวนบริการแอปพลิเคชันบนมือถือกว่า 47% ดังนั้น การถือกำเนิดของ Super App จึงเป็นแอปพลิเคชันที่นำขบวนไปสู่ประสบการณ์ยุคดิจิทัลในประเทศไทย (Sanook, 2023)

ซูเปอร์แอป (Super App) คือ แอปพลิเคชันที่ผู้คนชอบใช้เป็นประจำทุกวัน เพื่อเข้าถึงบริการที่หลากหลาย พร้อมกับประสบการณ์ที่ราบรื่นไร้รอยต่อ (Sevenpeaks, 2023) รวมทั้งมีฟีเจอร์มากมายที่สามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่าง ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องออกจากแอปพลิเคชันเพื่อไปใช้บริการแอปพลิเคชันอื่น (Bluebik, 2022) โดย Super App สามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าหลากหลาย เช่น ประสบการณ์ที่ปรับแต่งได้เฉพาะบุคคล (Singh, 2023) สามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัยด้วยระบบการป้องกันข้อมูล (Coreteka, 2023) เป็นต้น จะเห็นได้ว่า Super App มีส่วนช่วยในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า ช่วยสร้างความพึงพอใจที่มากขึ้น และความภักดีของลูกค้า ด้วยการนำเสนอบริการแบบครบวงจร ซึ่งจะนำไปสู่ฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และการซื้อซ้ำที่เพิ่มขึ้น (Mendes, 2024)

ในยุคที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตผ่านมือถือเป็นหลัก ประสบการณ์ลูกค้า จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดี โดยธุรกิจที่ลงทุนในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าได้ โดยเฉลี่ยแล้วมีอัตราการรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น 42% ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น 33% ซึ่งกว่า 86% ของผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อมองหาประสบการณ์ลูกค้าที่ดีกว่า (Lynch, 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริการประเภท Super App อย่าง Grab ซึ่งมีบทบาทครอบคลุมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบริการเรียกรถส่งอาหาร ส่งพัสดุ หรือการชำระเงิน

แอปพลิเคชัน Grab หรือ Super App Grab Thailand ถือเป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในรูปแบบ Super App โดยมีการรวบรวมบริการที่หลากหลายภายในแอปพลิเคชันเดียว (Areepornporn, 2018) ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ทั้งหมด 4 หมวดหมู่ใหญ่ด้วยกัน ได้แก่ หมวดเดลิเวอรี่, หมวดการเดินทาง, หมวดบริการด้านการเงิน และหมวดอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบัน Grab ได้มีการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าหลากหลาย เช่น การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Grab, 2018) มีการสร้างไอคอนเพิ่มเติมที่เชื่อถือได้และปลอดภัย ด้วยการกำหนดขอบเขตการรักษาความปลอดภัยที่ดีที่สุดตลอดกระบวนการใช้งานแอปพลิเคชันให้กับลูกค้า (Grab, n.d.) เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ลูกค้าที่ใช้งาน Super App Grab Thailand มีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างไร ลูกค้ามีความภักดี ในการใช้งาน Super App Grab Thailand อย่างไร รวมทั้งความพึงพอใจต่อประสบการณ์ มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อประสบการณ์ของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand
2. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้งาน Super App Grab Thailand” เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) บน Facebook, Line, X platform และ TikTok จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Grab ที่เคยใช้บริการทั้งในหมวดบริการเดลิเวอรี่และหมวดการเดินทาง โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วง 29 พฤศจิกายน 2567 – 9 ธันวาคม 2567

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า

KPMG Nunwood (2014) ได้ระบุถึงแนวคิดหกเสาหลักประสบการณ์ลูกค้า (6 Pillars of Customer Experience) เพื่อใช้ในการสร้าง และพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ ผ่านองค์ประกอบทั้งหมด 6 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ด้านความใส่ใจเฉพาะบุคคล (Personalization) เป็นการใส่ใจเฉพาะบุคคลเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ 2) ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความไว้วางใจ 3) ด้านความคาดหวัง (Expectations) เป็นการบริหารจัดการความคาดหวังของลูกค้า 4) ด้านการแก้ไขปัญหา (Resolution) เป็นการเปลี่ยนประสบการณ์ที่แย่ให้กลายเป็นประสบการณ์ที่ดี 5) ด้านเวลาและความพยายาม (Time and Effort) เป็นการลดความยุ่งยากให้กับลูกค้าและสร้างกระบวนการที่ไม่มีอุปสรรค และ 6) ด้านความเข้าใจ (Empathy) เป็นการทำความเข้าใจสถานการณ์ของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีเชิงทัศนคติ และพฤติกรรม

Aaker (1996) ได้กำหนดตัวชี้วัดความภักดีเชิงทัศนคติ ทั้งทางด้านอารมณ์และความรู้สึก สามารถวัดจากองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ วัดจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching cost), วัดจากความพึงพอใจ (Satisfaction), วัดจากความชอบ (Liking of the brand) และวัดจากความผูกพัน (Commitment)

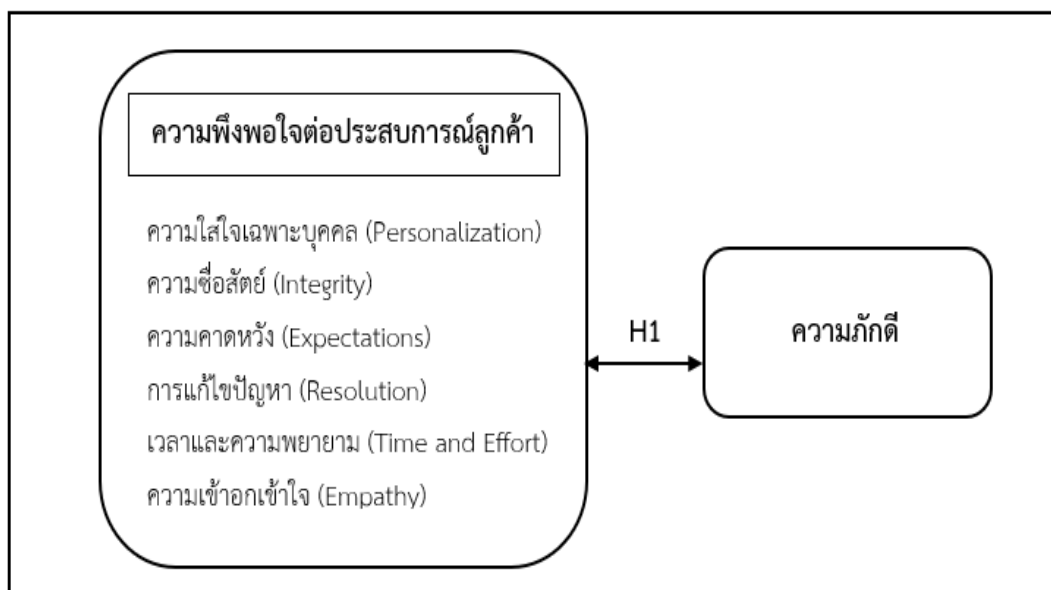
Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ได้กำหนดตัวชี้วัดความภักดีเชิงพฤติกรรม ในบริบทต่าง ๆ ของธุรกิจ โดยสามารถวัดจากองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-mouth communications), ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention), ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price sensitivity) และความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน (Complaining behavior)

สมมติฐานการวิจัย

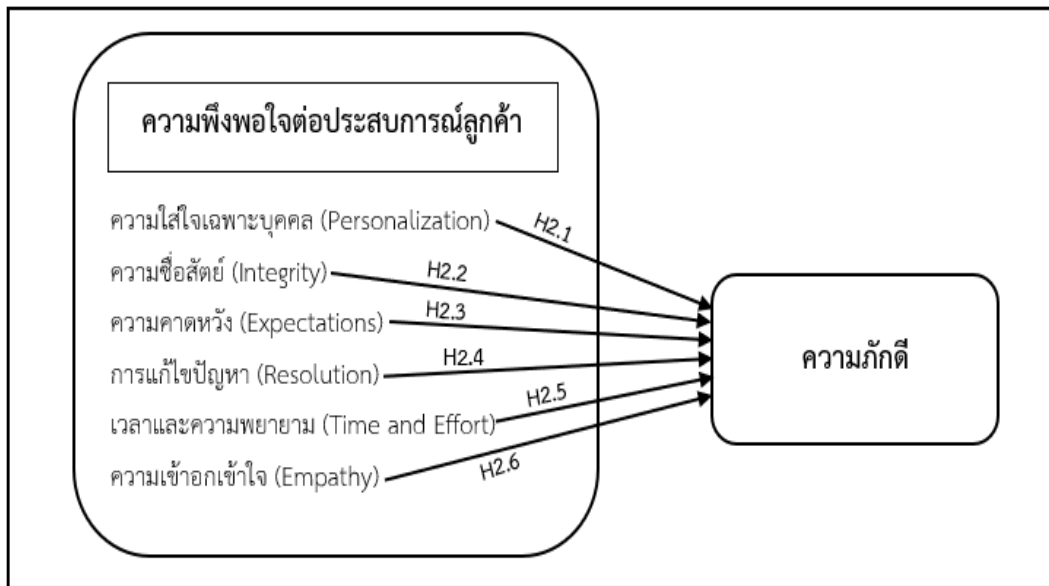
Super App Grab Thailand ถือเป็นแอปพลิเคชันในรูปแบบ Super App หรือ Everyday Applications ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุกๆ วัน โดยเป็นแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าแต่ละราย ผ่านบริการหรือฟีเจอร์ที่หลากหลายภายในแอปพลิเคชัน จะเห็นได้ว่าการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีถือเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจในปัจจุบัน จากการที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) พบว่า มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความภักดีของลูกค้า (Dantamrongkul & Udon, 2004) รวมทั้งมีส่วนช่วยในการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจ ได้ในระยะยาว (Wongreanthong, n.d.) ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า หรือไม่ อย่างไร จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand
- 2) ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ จึงมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ที่เคยใช้บริการทั้งในหมวดบริการเดลิเวอรี่ และหมวดการเดินทาง เนื่องจากผู้วิจัยไม่พบข้อมูลของจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ (Roscoe, 1969) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ประมาณ 385 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook เช่น Grab Facebook Fanpage, Line เช่น Line Open Chat เช่น กลุ่มพูดคุยประจำหมู่บ้าน, X platform และ TikTok เช่น แฮชแท็ก ที่เกี่ยวข้องกับ Grab โดยตรง เช่น #GrabTH, #GrabFoodTH หรือแฮชแท็กเกี่ยวกับ ศิลปิน ดารา อินฟลูเอนเซอร์ที่เคยเข้าร่วม Campaign กับ Grab เช่น #GeminiFourth แต่เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 390 ชุด จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 390 คน ในงานวิจัยนี้

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งสามารถแบ่งโครงสร้างได้ทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ 2) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand จำนวน 23 ข้อ 3) คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand จำนวน 8 ข้อ 4) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

3. การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

- 1) ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมของแนวคำถาม เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง
- 2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปทดสอบ (Pilot – Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 34 คน จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธี Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป พบว่าแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scales 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความใส่ใจเฉพาะบุคคล, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านความคาดหวัง, ด้านการแก้ไขปัญหา, ด้านเวลา และความพยายาม และด้านความอกเข้าใจ โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.949 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความภักดีของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scales 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.915

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้ Super App Grab Thailand ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน (ร้อยละ 56.4) อยู่ในช่วงอายุ 23 – 27 ปี จำนวน 121 คน (ร้อยละ 28.5) มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอยู่ที่ 15 – 30 นาที จำนวน 196 คน (ร้อยละ 50.3) มีความถี่ในการใช้งานจำนวน 3 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 140 คน (ร้อยละ 23.1) มีการเลือกใช้บริการ Grab Food เป็นส่วนใหญ่ มีการเลือกใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชันผ่านเงินสด และเลือกใช้บริการ Super App Grab Thailand ด้วยเหตุผลคือ มีบริการที่หลากหลายตอบโจทย์ลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และส่วนลด/โปรโมชั่น มากที่สุดใน 3 ลำดับแรก

2. ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = .936) ในส่วนของด้านที่ได้รับ ความพึงพอใจเป็นอันดับ 1 คือ ด้านความเข้าใจ (Empathy) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = .792) เมื่อพิจารณาข้อคำถาม พบว่า ข้อที่ได้รับระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ แอปพลิเคชันมีการใช้ภาษาที่ท่านเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = .735) และข้อที่ได้รับระดับความพึงพอใจเป็น อันดับสุดท้าย คือ แอปพลิเคชันมีการให้บริการโดยคำนึงถึงความต้องการของท่านได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = .839) อันดับที่ 2 คือ ด้านเวลาและความพยายาม (Time and Effort) โดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .794) เมื่อพิจารณาข้อคำถาม พบว่า ข้อที่ได้รับระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายของท่าน โดยไม่ต้องสลับการใช้งานไปมาหลายแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .766) และข้อที่ได้รับระดับความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ ขั้นตอนในการใช้งานต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันมีจำนวนขั้นตอนที่มีความกระชับ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .832) อันดับที่ 3 คือ ด้านความคาดหวัง (Expectation) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .935) เมื่อพิจารณาข้อคำถาม พบว่า ข้อที่ได้รับระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ ท่านสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินภายในแอปพลิเคชันได้หลากหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = .768) และข้อที่ได้รับระดับความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ แอปพลิเคชันมีการส่งมอบโปรโมชั่นหรือโค้ดส่วนลดข้ามบริการได้ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.125) อันดับที่ 4 คือ ด้านความใส่ใจเฉพาะบุคคล (Personalization) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .830) เมื่อพิจารณาข้อคำถาม พบว่า ข้อที่ได้รับระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ แอปพลิเคชันมีการจดจำความต้องการหรือรูปแบบการใช้งานของท่าน ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .830) และข้อที่ได้รับระดับความพึงพอใจอันดับสุดท้ายคือ ท่านสามารถตั้งค่าบัญชีในแอปพลิเคชัน ให้เหมาะสมกับการใช้งานของท่านได้ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .903) อันดับที่ 5 คือ ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .904) เมื่อพิจารณาข้อคำถาม พบว่า ข้อที่ได้รับระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ แอปพลิเคชันมีการบันทึกข้อมูลของท่านอย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถตรวจเช็คประวัติการใช้งานหรือบริการได้ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .821) และข้อที่ได้รับระดับความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .917) อันดับที่ 6 คือ ด้านการแก้ไขปัญหา (Resolution) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.098) เมื่อพิจารณาข้อคำถาม พบว่า ข้อที่ได้รับระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ หากกรณีที่ท่านเกิดปัญหาในการใช้งาน ท่านจะได้รับการให้คำแนะนำหรือข้อมูลในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.042) และข้อที่ได้รับระดับความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ หากกรณีที่ท่านเกิดปัญหาในการใช้งาน ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการแจ้งปัญหา/ร้องเรียนในแอปพลิเคชันได้โดยง่าย ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.186)

3. ความภักดีของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand

ลูกค้ามีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.145) ในส่วนของความภักดีเชิงทัศนคติ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับความภักดีมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.099) เมื่อพิจารณาข้อคำถาม พบว่า ข้อที่ได้รับระดับความภักดีเป็นอันดับแรก คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจใน Super App Grab Thailand ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .833) และข้อที่ได้รับระดับความภักดีเป็นอันดับสุดท้าย คือ ท่านรู้สึกเสียสละกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปหากเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันอื่นที่ไม่ใช่ Super App Grab Thailand ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 1.158) ในส่วนของความภักดีเชิงพฤติกรรม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับความภักดีมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.190) เมื่อพิจารณาข้อคำถาม พบว่า ข้อที่ได้รับระดับความภักดีเป็นอันดับแรก คือ ท่านยินดีที่จะแจ้งปัญหาการใช้งานให้กับ Super App Grab Thailand เพื่อนำไปปรับปรุงแอปพลิเคชันในอนาคต ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 1.190) และข้อที่ได้รับระดับความภักดีเป็นอันดับสุดท้าย คือ หากราคาค่าบริการใน Super App Grab Thailand สูงขึ้น ท่านจะเลือกใช้บริการ Super App Grab Thailand ต่อไป ($\bar{X} = 2.81$, S.D. = 1.308)

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand (ทดสอบด้วย Pearson's Correlation)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ Pearson's Correlation แยกรายด้าน

ความพึงพอใจต่อ ประสบการณ์ลูกค้า	ความภักดีของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลค่าระดับ ความสัมพันธ์
Personalization	.549**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
Integrity	.530**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
Expectations	.586**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
Resolution	.504**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
Time and Effort	.545**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
Empathy	.535**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐานสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้าแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดี ประกอบด้วย ด้านความคาดหวัง (Expectations) โดยมีค่าเท่ากับ .586** มีค่า Sig เท่ากับ .000 รองลงมาคือ ด้านความใส่ใจเฉพาะบุคคล (Personalization) โดยมีค่าเท่ากับ .549** มีค่า Sig เท่ากับ .000 รองลงมาคือ ด้านเวลาและความพยายาม (Time and Effort) โดยมีค่าเท่ากับ .545** มีค่า Sig เท่ากับ .000 รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ (Empathy) โดยมีค่าเท่ากับ .535** มีค่า Sig เท่ากับ .000 รองลงมาคือด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีค่าเท่ากับ .530** มีค่า Sig เท่ากับ .000 และด้านการแก้ไขปัญหา (Resolution) โดยมีค่าเท่ากับ .504** มีค่า Sig เท่ากับ .000 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทั้ง 6 ด้าน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ Pearson's Correlation โดยรวม

ความพึงพอใจต่อ ประสบการณ์ลูกค้า โดยรวม	ความภักดีของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลค่าระดับ ความสัมพันธ์
	.659**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐานสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ .659** ในความสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีค่า Sig เท่ากับ .000 สมมติฐานเป็นจริง

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand (ทดสอบด้วย Multiple Regression)

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ Multiple Regression แยกรายด้าน

Independent Variable	B	Beta	t	Sig.
ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 6 ด้าน				
Personalization	.242	.198	3.802	.000*
Integrity	.099	.095	1.668	.096
Expectations	.282	.245	4.451	.000*
Resolution	.091	.118	2.255	.025*
Time and Effort	.097	.087	1.291	.197
Empathy	.085	.075	1.133	.258
<i>Note: R square = .449, F = 52.017, Sig .000</i>				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จากตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว ประกอบด้วย ด้านความใส่ใจเฉพาะบุคคล (Personalization), ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity), ด้านความคาดหวัง (Expectations), ด้านการแก้ไขปัญหา (Resolution), ด้านเวลาและความพยายาม (Time and Effort) และ ด้านความเข้าใจ (Empathy) และตัวแปรตาม 1 ตัว ประกอบด้วย ความภักดี พบว่า สามารถส่งผลต่อความภักดีได้ 44.9% (R Square = .449) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้าด้านความคาดหวัง (Expectation) เป็นด้านที่ส่งผลเป็นอันดับ 1 (Beta = .245, Sig .000) รองลงมาคือ ด้านความใส่ใจเฉพาะบุคคล (Personalization) เป็นด้านที่ส่งผลเป็นอันดับ 2 (Beta = .198, Sig .000) และด้านการแก้ไขปัญหา (Resolution) เป็นด้านที่ส่งผลเป็นอันดับที่ 3 (Beta = .118, Sig .025)

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ Multiple Regression แยกรายองค์ประกอบย่อย

Independent Variable	B	Beta	t	Sig.
ด้านความคาดหวัง (Expectations)				
1. ท่านสามารถเข้าถึงบริการหลากหลายประเภทภายในแอปพลิเคชันเดียว	.144	.147	2.938	.004*
2. ท่านสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินภายในแอปพลิเคชันได้หลากหลายรูปแบบ	.007	.008	.169	.866
3. แอปพลิเคชัน มีการส่งมอบโปรโมชั่นหรือโค้ดส่วนลดเข้ามาบริการได้	.088	.132	2.843	.005*
4. แอปพลิเคชันมีการอัปเดตหรือพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	.065	.075	1.458	.146
ด้านความใส่ใจเฉพาะบุคคล (Personalization)				
5. ท่านสามารถตั้งค่าบัญชีในแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับการใช้งานของท่านได้	.000	.000	-.002	.998
6. ท่านสามารถตั้งค่าการแจ้งเตือนหรือการสื่อสารในแอปพลิเคชันได้	.083	.100	2.242	.026*
7. แอปพลิเคชันมีการจดจำความต้องการหรือรูปแบบการใช้งานของท่าน	.104	.116	2.526	.012*

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ Multiple Regression แยกรายองค์ประกอบย่อย (ต่อ)

Independent Variable	B	Beta	t	Sig.
ด้านความใส่ใจเฉพาะบุคคล (Personalization)				
8. แอปพลิเคชันมีการแนะนำบริการหรือโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน	.146	.176	3.902	.000*
ด้านการแก้ไขปัญหา (Resolution)				
9. หากกรณีที่ท่านเกิดปัญหาในการใช้งาน ท่านสามารถหาความช่วยเหลือภายในแอปพลิเคชันได้ในทันที	.051	.072	1.168	.243
10. หากกรณีที่ท่านเกิดปัญหาในการใช้งาน แอปพลิเคชันมีช่องทางหลากหลายรองรับพร้อมให้การช่วยเหลือปัญหาของท่าน	-.020	-.029	-.434	.665
11. หากกรณีที่ท่านเกิดปัญหาในการใช้งาน ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการแจ้งปัญหา/ร้องเรียน ในแอปพลิเคชันได้โดยง่าย	-.040	-.064	-.998	.319
12. หากกรณีที่ท่านเกิดปัญหาในการใช้งาน ท่านจะได้รับการให้คำแนะนำหรือข้อมูลในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี	.193	.269	4.401	.000*

Note: R Square = .472, F = 28.086, Sig = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐานรายองค์ประกอบย่อย โดยด้านที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวัง (Expectations) เป็นด้านที่ส่งผลต่อความภักดีเป็นอันดับ 1 ในส่วนขององค์ประกอบย่อย ที่ส่งผลต่อความภักดี ประกอบด้วย ท่านสามารถเข้าถึงบริการหลากหลายประเภทภายในแอปพลิเคชันเดียว (Beta = .146, Sig = .004) แอปพลิเคชันมีการส่งมอบโปรโมชั่นหรือโค้ดส่วนลดข้ามบริการได้ (Beta = .132, Sig = .005) 2) ด้านความใส่ใจเฉพาะบุคคล (Personalization) เป็นด้านที่ส่งผลต่อความภักดีเป็นอันดับ 2 โดยองค์ประกอบย่อยที่ส่งผลต่อความภักดี ประกอบด้วย แอปพลิเคชันมีการแนะนำบริการหรือโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน (Beta = .176, Sig = .000) แอปพลิเคชันมีการจดจำความต้องการหรือรูปแบบการใช้งานของท่าน (Beta = .116, Sig = .012) และท่านสามารถตั้งค่าการแจ้งเตือนหรือการสื่อสารในแอปพลิเคชันได้ (Beta = .100, Sig = .026) 3) ด้านการแก้ไขปัญหา (Resolution) เป็นด้านที่ส่งผลต่อความภักดีเป็นอันดับ 3 โดยองค์ประกอบย่อยที่ส่งผลต่อความภักดี ประกอบด้วย หากกรณีที่ท่านเกิดปัญหาในการใช้งาน ท่านจะได้รับการให้คำแนะนำหรือข้อมูลในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี (Beta = .269, Sig = .000)

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์วิจัย เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้าในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจกับประสบการณ์ที่ตนได้รับ เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับด้านความเข้าใจ (Empathy) โดยเป็นด้านที่ได้ความพึงพอใจเป็น

อันดับแรก ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าของ KPMG Nunwood (2014) ที่กล่าวถึง การทำความเข้าใจสถานการณ์ของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้น โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า คุณสามารถเข้าใจความรู้สึกของพวกเขาได้อย่างแท้จริง แสดงให้เห็นว่า Super App Grab Thailand มีความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการและความรู้สึกของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี เช่น มีการใช้ภาษาภายในแอปพลิเคชันที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย รวมทั้งลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับด้านเวลาและความพยายาม (Time and Effort) โดยเป็นด้านที่ได้รับความพึงพอใจเป็นอันดับที่สอง ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าของ KPMG Nunwood (2014) ที่กล่าวถึงการลดความยุ่งยากให้กับลูกค้า และสร้างกระบวนการที่ไม่มีอุปสรรค โดยลูกค้ามีเวลาจำกัดและมักมองหาความพึงพอใจในทันที การขจัดอุปสรรคที่ไม่จำเป็น เพื่อให้ลูกค้าสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นว่า Super App Grab Thailand ให้ความสำคัญกับช่วงเวลาขณะที่ลูกค้า ใช้งานโดยลดความยุ่งยากในการใช้งานลง และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า โดยไม่ต้องสลับการใช้งานไปมาหลายแอปพลิเคชัน

ในส่วนของการแก้ไขปัญหา (Resolution) เป็นด้านที่ได้รับความพึงพอใจในอันดับน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.61$) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าของ KPMG Nunwood (2014) ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนประสบการณ์ที่แย่ ให้กลายเป็นประสบการณ์ที่ดี โดยบริษัทชั้นนำจะมีกระบวนการที่ไม่เพียงแต่ช่วยให้ลูกค้ากลับสู่สถานการณ์ที่ควรจะเป็นได้อย่างรวดเร็วที่สุดเท่านั้น แต่ยังทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับประสบการณ์นี้ด้วย แสดงให้เห็นว่า Super App Grab Thailand มีกระบวนการจัดการกับปัญหาในการ ใช้งานของลูกค้าได้ในระดับที่ดี เช่น มีช่องทางหลากหลายรองรับพร้อมให้การช่วยเหลือปัญหาของลูกค้าได้ เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์วิจัย เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้า ในการใช้งาน Super App Grab Thailand พบว่า ลูกค้ามีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้สึกเชิงบวก และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการหรือสนับสนุน Super App Grab Thailand อย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้า มีความภักดีเชิงทัศนคติ ในอันดับแรกคือ รู้สึกพึงพอใจใน Super App Grab Thailand ในระดับความภักดีมาก ($\bar{X} = 4.07$) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีเชิงทัศนคติของ Aaker (1996) ที่กล่าวถึง ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับความภักดีต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี และพึงพอใจในการใช้บริการของ Super App Grab Thailand โดยแสดงออกมาเป็นความรู้สึกต่อแอปพลิเคชัน แสดงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ ในอันดับสุดท้าย คือ ความรู้สึกเสียสละกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป หากเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันอื่น ในระดับความภักดีปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$) ซึ่งไม่เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีเชิงทัศนคติของ Aaker (1996) ผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะได้รับในคุณภาพที่ดีกว่าจากตราสินค้าอื่นที่เปลี่ยนไปใช้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ายังมีความรู้สึกไม่เสียสละกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปหากใช้แอปพลิเคชันอื่น

ในส่วนความภักดีเชิงพฤติกรรม ในอันดับแรก คือ การยินดีที่จะแจ้งปัญหาการใช้งานให้กับ Super App Grab Thailand เพื่อนำไปปรับปรุงแอปพลิเคชันในอนาคต ในระดับความภักดีมาก ($\bar{X} = 4.08$) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีเชิงพฤติกรรมของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ที่กล่าวถึง ลูกค้าจะร้องเรียนปัญหากับพนักงานขององค์กรโดยตรงหากมีปัญหหรือไม่ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ายินดีที่จะแจ้งปัญหาการใช้งานที่ตนพบ โดยถือว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่น และคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะมีการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น ในอันดับสุดท้าย คือ หากราคาค่าบริการใน Super App Grab

Thailand สูงขึ้น จะเลือกใช้บริการของ Super App Grab Thailand ต่อไป ในระดับความภักดีปานกลาง ($\bar{x} = 2.81$) ซึ่งไม่เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีเชิงพฤติกรรมของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นหรือต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่น ให้กับองค์กรปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่หรือไม่ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น แม้ว่ามีความภักดีแต่อาจจะลดลงหากราคาค่าบริการในแอปพลิเคชันสูงขึ้น หมายความว่าลูกค้าอาจจะไปเลือกใช้แอปพลิเคชันอื่นหากมีการเสนอค่าบริการที่มีราคาที่ดีกว่า

3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 2 ข้อ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งการทดสอบความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม และพิจารณาแยกเป็นรายด้านทั้ง 6 ด้าน ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง 2) ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดี โดยเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ส่งผลกับความภักดี ได้แก่ ด้านความคาดหวัง (Expectations) ด้านความใส่ใจเฉพาะบุคคล (Personalization) และด้านการแก้ไขปัญหา (Resolution) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าหาก Super App Grab Thailand สามารถปรับปรุง และพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า ในด้านความคาดหวัง ด้านความใส่ใจเฉพาะบุคคล และด้านการแก้ไขปัญหาให้มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับมากได้ จึงสามารถทำให้เกิดความภักดีในระดับมากได้เช่นกัน

นอกจากนี้จากการทดสอบองค์ประกอบย่อยจากข้อคำถาม จากทั้ง 3 ด้านดังกล่าว ด้วยสถิติ Multiple Regression พบว่า การเข้าถึงบริการหลากหลายได้ในแอปพลิเคชันเดียว, การส่งมอบโค้ดส่วนลด/โปรโมชั่นข้ามบริการ, การตั้งค่าบัญชี ให้เหมาะสมกับการใช้งาน, การตั้งค่าการแจ้งเตือน/สื่อสาร และการได้รับการให้คำแนะนำหรือข้อมูลในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี สามารถส่งผลต่อความภักดีได้ แสดงให้เห็นว่า 1) ด้านความคาดหวัง (Expectation) ทำให้ลูกค้าประหยัดเวลา เพราะสามารถเข้าถึงบริการที่หลากหลายได้ภายในแอปพลิเคชันเดียว ส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานซ้ำ ในส่วนของการส่งมอบโปรโมชั่น/โค้ดส่วนลดได้หลากหลายบริการนั้น เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่ แอปพลิเคชันนั้นมีความคุ้มค่า ตอบโจทย์ต่อการใช้งาน และสามารถกระตุ้นการใช้งานที่ต่อเนื่องมากขึ้น 2) ด้านความความใส่ใจเฉพาะบุคคล (Personalization) Super App Grab Thailand ได้มีการให้แนะนำบริการหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ตัวเองต้องการซึ่งทำให้มีโอกาสที่จะซื้อ และใช้บริการได้มากขึ้น การจดจำข้อมูลการใช้งานที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องใส่ข้อมูลซ้ำ ๆ และการที่ลูกค้าสามารถตั้งค่าการแจ้งเตือน/สื่อสารได้ ช่วยให้ลูกค้ามีความอิสระที่เลือกรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามความต้องการ 3) ด้านการแก้ไขปัญหา (Resolution) มีการให้คำแนะนำหรือข้อมูลในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการที่ลูกค้าได้รับคำแนะนำหรือข้อมูลที่ชัดเจน และมีประโยชน์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ Super App Grab Thailand นั้นมีการดูแลเอาใจใส่และพร้อมที่จะช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาจากการใช้งานเกิดขึ้น

ทั้งนี้ในส่วนของด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ด้านเวลา และความพยายาม (Time and Effort) และด้านความเข้าใจ (Empathy) เป็นด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี แต่พบว่าเป็นด้านที่ไม่ส่งผลต่อความภักดี แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ลูกค้าจะพึงพอใจมากเท่าใด แต่ไม่สามารถส่งผลต่อความภักดีได้ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามองว่ทั้ง 3 ด้านดังกล่าว เป็นสิ่งที่ Super App Grab Thailand ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันในรูปแบบ Super App ควรทำโดยพื้นฐานอยู่แล้ว เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย, การเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า โดยไม่ต้องสลับการใช้งานไปมาหลายแอปพลิเคชัน และเมนูภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย เป็นต้น จึงไม่สามารถส่งผลให้เกิดความภักดีได้ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าของ KPMG Nunwood

(2014) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวัดประสบการณ์ลูกค้าในหลากหลายประเภทธุรกิจ เช่น Financial Services, Grocery Retail, Restaurants and fast food เป็นต้น จึงไม่ได้เป็นการวัดองค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจที่เป็นแอปพลิเคชันในลักษณะ Super App โดยตรง

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อประสบการณ์โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความสามารถของแอปพลิเคชัน ในการเข้าใจความต้องการและความรู้สึกเฉพาะบุคคล รวมถึงความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้งาน และมีประทับใจในความเป็น Super App ที่มีบริการหลากหลายครอบคลุม และตอบสนองต่อความคาดหวังได้ดี อีกทั้งแอปพลิเคชันยังมีการใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ซึ่งล้วนส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในระดับที่สูง อย่างไรก็ตาม ในการแก้ไขปัญหา ถึงแม้จะมีระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.61$) แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ทำให้ลูกค้าบางส่วนอาจรู้สึกว่าแอปพลิเคชัน ยังขาดความสม่ำเสมอ และความรวดเร็วในการจัดการปัญหา ในแง่ของความภักดี ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะแนะนำแอปพลิเคชันให้ผู้อื่น อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญ โดยลูกค้าบางส่วนอาจพิจารณาเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันอื่น หากราคาค่าบริการของ Super App Grab Thailand สูงขึ้น

จากผลการวิจัยในภาพรวมทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า Super App Grab Thailand ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันในรูปแบบ Super App ถือเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบเทคโนโลยี ด้วยความที่เป็นแพลตฟอร์มที่มีบริการหลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจได้ตลอดวันและสามารถสร้าง Touchpoint ให้กับลูกค้าในแต่ละกระบวนการใช้งาน ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่ที่การขายหรือการบริการ แต่ยังครอบคลุมทุกช่วงเวลา Super App Grab Thailand สามารถสื่อสาร และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ผ่านบริการ และการออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยทำให้พบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลกับความภักดี ได้แก่ ด้านความคาดหวัง (Expectation) ด้านความใส่ใจเฉพาะบุคคล (Personalization) และด้านการแก้ไขปัญหา (Resolution) เนื่องจาก Super App Grab Thailand ได้มีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างครบครันอยู่แล้ว ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้าในด้านความใส่ใจเฉพาะบุคคล และด้านการแก้ไขปัญหา เป็นหลักดังนี้ 1) การปรับปรุง และพัฒนาด้านความใส่ใจเฉพาะบุคคล โดยมุ่งเน้นไปที่การแนะนำบริการหรือโปรโมชั่นที่โดยเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้ AI ช่วยในการประมวลผล จากการใช้ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกแอปพลิเคชันมากขึ้น 2) ปรับปรุง และพัฒนาด้านการแก้ไขปัญหา โดยเพิ่มช่องทางการติดต่อกับศูนย์ช่วยเหลือทั้งในเมนูศูนย์ช่วยเหลือ และหน้าหลักของแอปพลิเคชันเพิ่มเติมระบบกำหนดระยะเวลาการแก้ไขปัญหาโดยประมาณ รวมทั้งประยุกต์การใช้ AI เพื่อแนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษารoundต่อไป ผู้วิจัยอยากแนะนำให้มีการศึกษาวิจัย ในรูปแบบวิธีวิจัยผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยเพิ่มเติมวิธีการสัมภาษณ์กับลูกค้าแอปพลิเคชัน Grab เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นเชิงลึกมากขึ้น และเนื่องจาก Super App Grab Thailand เป็น Super App ที่อยู่ในประเภท Delivery ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแนะนำให้มีการศึกษา Super App ประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น Super App ประเภท E-commerce เนื่องจากแอปพลิเคชันประเภทดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้า เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมว่าประสบการณ์ลูกค้า และความภักดี ของลูกค้าจากการใช้งาน Super App ในประเภทที่แตกต่างกัน เป็นอย่างไร เป็นต้น

References

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster.
- Areepermporn, P. (2018, May 8). *Grab Unveils Vision as an Everyday App, Awaits Central Bank Approval for e-Wallet, Eyes Loan Services for Drivers* (Grab ชูวิสัยทัศน์แอปฯ สำหรับทุกวัน รอแบงก์ชาติอนุมัติลุย e-Wallet เล็งปล่อยเงินกู้ให้คนขับ). <https://thestandard.co/grab-daily-life-application-market/>
- Bluebik. (2022, January 28). *Getting to Know Super App (ทำความรู้จัก Super App)*. <https://bluebik.com/th/blogs/4955>
- Coreteka. (2023, September 27). *What is a Super App? The New Sources of Profits for Businesses*. <https://coreteka.com/blog/what-is-a-super-app/>
- Dantamrongkul, W & Udon, P. (2004). *CRM CEM Yin Yang Marketing* (ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็มหยินหยางการตลาด). Wongklom Publishing.
- Grab. (n.d.). *Grab Makes Every Day Better (Grab ทำทุกวันให้ดีกว่าเดิม)*. <https://www.grab.com/th/>
- Grab. (2018, July 5). *Grab unveils its smart city vision to be an everyday app for consumer*. <https://www.grab.com/ph/press/business/grab-unveils-its-smart-city-vision-to-be-an-everyday-app-for-consumers/>
- KPMG Nunwood. (2014). *Customer Experience Excellence Centre 2014 UK Analysis*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/04/kpmg-nunwood-uk-final-report.pdf>
- Lynch, K. (2022, September 20). *The Advantages of Improving Customer Experience*. <https://keap.com/small-business-automation-blog/customer-service/customer-experience/improving-customer-experience>
- Mendes, A. (2024, February 25). *What is a SuperApp? The all-in-one solution for businesses*. <https://www.imaginarycloud.com/blog/what-is-superapp>
- Nukulsomprattana, P. (2020, March 7). *The Era of Creating Customer Experience (ยุคแห่งการสร้าง Customer Experience)*. <https://www.popticles.com/business/customer-experience/>
- Roscoe, J. T. (1969). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.
- Sanook. (2023, June 7). *Consumers Urge Brands to Improve Mobile Experience (ผู้บริโภคเรียกร้องให้แบรนด์ ยกกระดับประสบการณ์บนมือถือให้ดีกว่าเดิม)*. <https://www.sanook.com/hitech/1581695/>
- Sevenpeaks. (2023, December 8). *What Is a Super App and Why Has It Become a Digital Product Development Trend (Super App คืออะไร ทำไมถึงกลายเป็นเทรนด์พัฒนาดิจิทัลโปรดักต์ที่น่าสนใจ)*. <https://sevenpeakssoftware.com/th/blog/what-is-super-app>

- Singh, M. (2023, April 19). *Super Apps and the Future of Customer Experience: How They're Changing the Game*. <https://www.mindstask.com/en/super-apps-and-the-future-of-customer-experience-how-theyre-changing-the-game/>
- Wongreanthong, N. (n.d.). *8 Steps of Customer Experience That Marketers Should Know (8 ขั้นตอนของ Customer Experience ที่นักการตลาดควรรู้)*. <https://www.nuttaputch.com/post/8-ขั้นตอนของ-customer-experience-ที่นักการตลาดควรรู้>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.