

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานต่อเนื่องในแอปพลิเคชัน แกร็บและการสมัครสมาชิกของแกร็บอันลิมิเต็ด
ชื่อผู้เขียน	อภิชาติ สมพลพงษ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มยุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่, ทฤษฎีคุณค่าการบริโภคแบบต่อยอด, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่อง, ความตั้งใจในการสมัครสมาชิก

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING GRAB APPLICATION CONTINUED USAGE INTENTION AND INTENTION TO SUBSCRIBE TO GRABUNLIMITED
Author	Apichart Sompolpong
Degree	Master of Science (Management of Science Systems)
Major Field	Management Information Systems
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Mathupayas Thongmak, Ph.D.
Academic Year	2024

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