



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่



โดย
นายพสิน จิวมงคลชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มี
มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF SERVICE QUALITY AND BRAND
IMAGE AFFECTING SATISFACTION AND REPURCHASEBAN OF FOOD
DELIVERY APPLICATIONS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM

Silpakorn University

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการ ซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี
โดย	นายพศิน จิวมงคลชัย
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณะบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. วงศ์ศักดิ์ดา วีระไพบูลย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. มรกต กำแพงเพชร)

641220037 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, การใช้บริการซ้ำ

นาย พศิน จิวมงคลชัย: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำพบว่า ทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17, 4.17, 4.17 และ 4.14 2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 3) ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ 4) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

641220037 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : Causal Relationship, Brand Image, Service Quality, Satisfaction, Repurchase

MR. Pasin JIWMONGKHOLCHAI : A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE AFFECTING SATISFACTION AND REPURCHASEBAN OF FOOD DELIVERY APPLICATIONS Thesis advisor : Prapon Premthongsuk

The objectives of this research are 1) to study the level brand image, service quality, satisfaction, and repurchase of customers who order food through the food delivery app, 2) to study the direct influence of brand image and service quality on satisfaction when ordering food through the food delivery app, 3) to study the direct influence of customer satisfaction on repurchase when ordering food through the food delivery app. 4) To study the indirect influenced of brand image and service quality on repurchase by satisfaction, by using survey data collected from a sample group of 420 customers who use the food delivery app in Samut Songkhram province. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Structural Equation Modeling Analysis.

The research results found that 1) service quality, brand image, satisfaction, and repurchase were all rated at a high level. with mean as 4.17, 4.17, 4.17, and 4.14, in order. 2) Brand image had no direct influence on satisfaction at a statistically significant level of .05 however service quality had a direct influence on satisfaction at a statistically significant level of .001. 3) Satisfaction had a direct and statistically significant influence on repurchase at a level of .001 and 4) brand image had an indirect influenced on repurchase by satisfaction at statistically significant .001 Service quality had an indirect influenced on repurchase by satisfaction at statistically significant .001

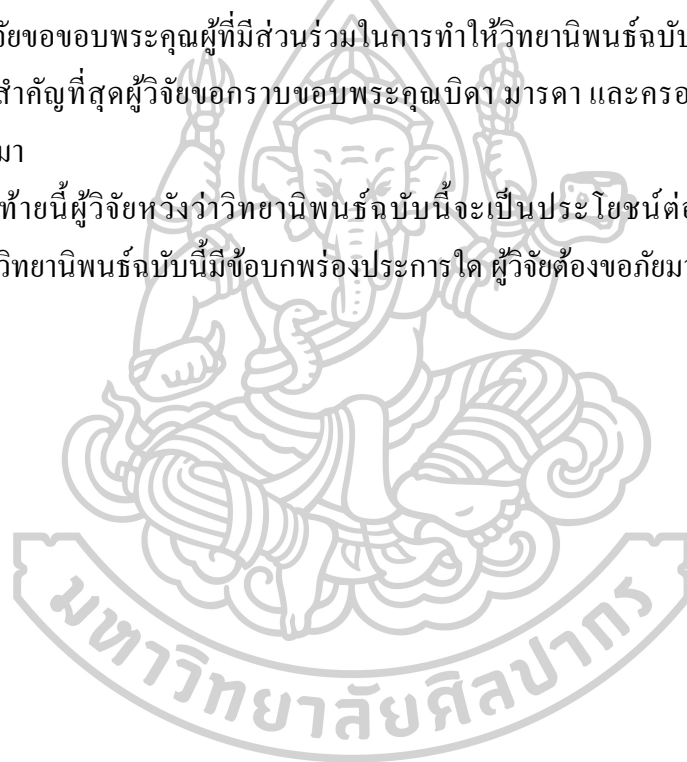
กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทอง สุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และแนะแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์และสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมทั้งขอ กราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ วิจารณ์โพลี ประธานกรรมการ การสอบวิทยานิพนธ์และ อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำแนะนำและแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้ ด้วยดี และที่สำคัญที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยให้ กำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจที่ เกี่ยวข้องหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พศิน จิวมงคลชัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
3. ขอบเขตการวิจัย.....	4
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
4.1 ประโยชน์ทางวิชาการ การศึกษาในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ทางวิชาการ 2 ประการ.....	4
4.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ การศึกษาในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ทางการบริหาร จัดการ 3 ประการ.....	5
5. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1. แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality)	6
1.1 ความหมายการบริการ.....	6
1.2 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ.....	7
1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ	8
1.4 เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ.....	9

1.5 เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ.....	10
2.แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image).....	11
2.1 ความหมายภาพลักษณ์.....	11
2.2 ความหมายตราสินค้า.....	12
2.3 ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า.....	13
2.4 ประเภทของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	14
3. แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction).....	16
3.1 ความพึงพอใจ หมายถึง.....	16
3.2 ลักษณะของความพึงพอใจ.....	17
3.3 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ.....	18
3.4 การประเมินผลความพึงพอใจ.....	18
4. แนวคิดการใช้บริการซ้ำ (Repurchase).....	20
4.1 ความหมายการใช้บริการซ้ำ.....	20
4.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ.....	20
4.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ.....	22
5. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ที่เปิดให้บริการในประเทศไทย.....	23
5.1 แกร็บฟู้ด.....	24
5.2 ฟู้ดแพนด้า.....	24
5.3 ไลน์แมน.....	25
5.4 โรบินฮู้ด.....	26
5.5 1112 เดลิเวอรี่.....	26
5.6 ซีพี เฟรชมาร์ท.....	27
5.7 วีเสิร์ฟ.....	27
5.8 เซเว่นอีเลฟเว่น เดลิเวอรี่.....	28

5.9 สกัฏตตารั	28
5.10 ลาล่ามูฟ	29
5.11 ซ้อปปีฟูค	29
ซ้อปปีฟูค	29
6. การพัคฒนาสมมติฐาน	30
6.1 อิททิตลทางตรงของภาพลัคคณัของตราสินค้ำที่มีต่อความพึงพอใจ	30
6.2 อิททิตลทางตรงของคูนภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ	32
6.3 อิททิตลทางตรงของความพึงพอใจที่มีการใช้บริการซ้า	33
6.4 อิททิตลทางอ้อมของภาพลัคคณัของตราสินค้ำที่มีต่อการใช้บริการซ้าผ่านความพึงพอใจ	35
6.5 อิททิตลทางอ้อมของคูนภาพการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการซ้าผ่านความพึงพอใจ	37
6.6 กรอบแนวคิคงานวิจัย	38
บทที่ 3 วิธีค้ำเนินการวิจัย	39
1. ประชากรและกลุ่มค้ำตัวอย่าง	39
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3. การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	40
4. ระยะเวลาในการค้ำเนินงานวิจัย	42
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
6. การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟูคเคลิเวอร์รี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
3. ผลการวิเคราะห์ระดับคูนภาพการให้บริการ ภาพลัคคณัของตราสินค้ำ ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้า	54
3.1 การวิเคราะห์คูนภาพการให้บริการ (Service Quality)	54

3.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image).....	56
3.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ (Satisfaction)	57
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	58
4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่.....	58
4.1) ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์และการแจกแจงปกติ	58
4.2) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง.....	72
4.3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ.....	79
4.4) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ	81
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
1. สรุปผลการวิจัย	86
2. อภิปรายผลการวิจัย	89
3. การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	91
4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	92
รายการอ้างอิง	93
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	95
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบความเที่ยงตรง	99
ภาคผนวก ค แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	102
ประวัติผู้เขียน	110

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	41
ตารางที่ 2 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	42
ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	50
ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีที่ใช้บริการ.....	51
ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี	51
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ).....	52
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี	52
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ).....	52
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโปรโมชั่น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	53
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกระบวนการ/ช่องทางการจ่ายเงิน	53
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ).....	54

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับ ความคิดเห็น
ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)54

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับ ความคิดเห็น
ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image).....56

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับ ความคิดเห็น
ที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)57

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับ ความคิดเห็น
ที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ (Repurchase)58

ตารางที่ 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้69

ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ).....70

ตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ).....70

ตารางที่ 23 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของ โครงสร้างของคุณภาพการ
ให้บริการ72

ตารางที่ 24 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของ โครงสร้างของภาพลักษณ์ของ
ตราสินค้า.....75

ตารางที่ 25 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของ โครงสร้างของความพึงพอใจ...77

ตารางที่ 26 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของ โครงสร้างของการใช้บริการซ้ำ77

ตารางที่ 27 ค่าน้ำหนักถดถอยมาตรฐานและค่า **R²**80

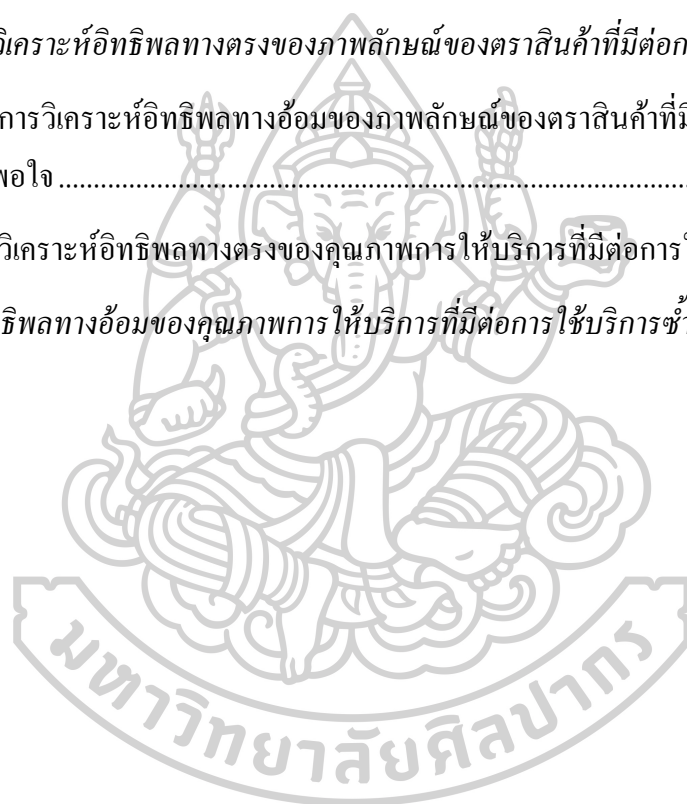
ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ
ผ่านความพึงพอใจ82

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่าน
ความพึงพอใจ84

สารบัญรูปร่างภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 Service Quality Model	8
ภาพที่ 2 โมเดลวิจัยการตั้งใจซื้อซ้ำ (The Research Model of Repurchase Intention).....	21
ภาพที่ 3 แกร็บฟู้ด โลโก้	23
ภาพที่ 4 ฟู้ดแพนด้า โลโก้.....	24
ภาพที่ 5 ไลน์แมน โลโก้	25
ภาพที่ 6 โรบินฮู้ด โลโก้.....	26
ภาพที่ 7 1112 เดลิเวอรี่ โลโก้	26
ภาพที่ 8 พี เฟรชมาร์ท โลโก้.....	27
ภาพที่ 9 วีเสิร์ฟ โลโก้	27
ภาพที่ 10 เซเว่นอีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ โลโก้.....	28
ภาพที่ 11 สกู๊ตตาร์ โลโก้.....	28
ภาพที่ 12 ลาล่ามูฟ โลโก้	29
ภาพที่ 13 ซอปปี้ฟู้ด โลโก้	29
ภาพที่ 14 แสดงสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ	31
ภาพที่ 15 แสดง สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ.....	33
ภาพที่ 16 แสดงสมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ	35
ภาพที่ 17 แสดง สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำผ่าน ความพึงพอใจ	36
ภาพที่ 18 แสดง สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำผ่าน ความพึงพอใจ	38
ภาพที่ 19 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Modal)	38

ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการ	74
ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ของตราสินค้า	76
ภาพที่ 22 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ	77
ภาพที่ 23 องค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการซ้ำ	78
ภาพที่ 24 ความสอดคล้องของ โมเดลสมการ โครงสร้าง	79
ภาพที่ 25 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง	80
ภาพที่ 26 ผลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ	82
ภาพที่ 27 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ ผ่านความพึงพอใจ	83
ภาพที่ 28 ผลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ	84
ภาพที่ 29 อิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ	85



บทที่ 1

บทนำ

1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แพลตฟอร์มออนไลน์ดิจิทัล คือช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ รวมถึงรวบรวมสินค้า บริการ เพื่อใช้ในการสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ ในโลกธุรกิจสมัยใหม่จะไม่เน้นการสร้างสินค้าและบริการ แต่จะเน้นการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลแทน จะเห็นได้ว่าการใช้ชีวิตในแต่ละวันของผู้คนสามารถทำได้ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ดิจิทัล เช่น การอ่านข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน หรือการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร และการส่งสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งการมาของแพลตฟอร์มออนไลน์ ดิจิทัลจะช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้าง ประสบการณ์พิเศษแก่ผู้รับบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการพัฒนาแพลตฟอร์มและความสามารถของแพลตฟอร์ม ที่สามารถตอบสนองลูกค้าผู้รับบริการได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ที่กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และบริการทางเทคโนโลยี เป็นตัวกระตุ้นให้ภาคธุรกิจหันมาดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์ม (ปริศนา มั่นเถา และ จูติยา เนตรวงษ์, 2564)

ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์ดิจิทัล ที่เติบโตท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ทำให้ต้องทำงานที่บ้าน และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ประกอบกับแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีที่เป็นธุรกิจบริการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้า นับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์ จำนวนร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี พ.ศ. 2563 เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก รวมถึงไทย (บุญญภพ ดันดี พิฎก, 2564) ในปี พ.ศ. 2565 Grab เป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ครองส่วนแบ่ง 44%, LINE MAN Wongnai อันดับ 2 ครองส่วนแบ่ง 32.6% และ Foodpanda อันดับ 3 ครองส่วนแบ่ง 23.4% (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ร่วมกับ LINE MAN Wongnai และ ข้อมูลในตลาดเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มตลาดฟู้ดเดลิเวอรีในปี พ.ศ. 2565 คาดว่าปริมาณการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food delivery จะยังเพิ่มขึ้นจากความต้องการของผู้ใช้บริการท่ามกลางการทำงานแบบไฮบริดเนื่องจากจำนวนการใช้บริการและการจัดโปร โมชันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมถึงการขยายฐานร้านค้าและกลุ่มลูกค้าใหม่ไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด แต่การเพิ่มขึ้นคาดว่าจะชะลอลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 ข้อมูลจาก LINE MAN Wongnai ระบุว่ามีการสั่งอาหารไปยังที่พักเพิ่มสูงขึ้นใน ปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่สถานการณ์โควิดกลับมาระบาดรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน

ชั้นจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้นกว่า 60.9% และในขณะเดียวกันผู้บริโภคมียอดผู้ลงทะเบียนสะสม เพิ่มขึ้นกว่า 110% เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย คาดว่าการขยายพื้นที่การทำตลาดของผู้ประกอบการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารและการทำโปรโมชั่นด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง จะทำให้จำนวนครั้งในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2565 เพิ่มขึ้น 2.9% ซึ่งชะลอลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 ทางด้านความหลากหลาย และร้านอาหารสะสมที่เข้าร่วมในแพลตฟอร์มที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการขยายไปยังพื้นที่ใหม่ ๆ ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจากเดิมที่สูงอยู่แล้วจะทำให้การแข่งขันในตลาดยังมีความรุนแรง และการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือ โปรโมชันจะยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2564)

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่เล็ก ประกอบไปด้วย 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อัมพวา และบางคนที เป็นจังหวัดที่นักลงทุนกำลังจับตามอง เพราะจังหวัดสมุทรสงครามอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และยังเป็นเส้นทางหลักในการเดินทางสู่จังหวัดทางภาคใต้ จึงทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การค้า และการลงทุน ได้เข้ามายังจังหวัดสมุทรสงครามเพิ่มมากขึ้นซึ่งทำให้ที่ดินมีราคาเพิ่มขึ้นสูง จึงทำให้มีการลงทุนสร้างธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ บ้านที่พักอาศัย คอนโดมิเนียม เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ที่ดินสมุทรสงครามช่วงบริเวณถนนพระราม 2 และที่ดินที่บริเวณใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สำคัญต่าง ๆ มีแนวโน้มขยับตัวสูงขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองหลัก รวมไปถึงแนวโน้มการลงทุนในภาคธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม และที่พัก ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (บานิช, 2564)

การใช้บริการซ้ำเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ และการเอาใจใส่ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจรวมถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นจะส่งผลให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต (Taylor & Baker, 1994) ซึ่งในธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีการใช้บริการซ้ำมีสำคัญอย่างยิ่งเพราะผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นผู้สร้างกำไรและการเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ (Anderson et al., 1994)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในเชิงบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบของประสบการณ์การที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของหากไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจหากเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและถ้าสูงกว่าความคาดหวังไว้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ (Kotler, 2000) ความพึงพอใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน 1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ 2. ด้านคุณภาพของการนำเสนอบริการ (Oliver Richard, 1997)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลุ่มของคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นก็คือการรวมกันของทัศนคติ

และคุณค่าทั้งของผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และตัวผู้บริโภคเองซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Bivainiene et al., 2008) องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลักได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ (Isoraitte, 2018) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทันสมัยจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Lahap et al., 2016) และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ยังทำให้ผู้บริโภคได้มั่นใจภูมิไจมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นความผูกพันเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในที่สุด (อรรรรณ เสน่ห์ลักษณ์, 2558)

Lewis and Bloom (1983) ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการส่งมอบบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการสามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้าน 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) 2) การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) 3) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้ใช้บริการ (Assurance) 5) เอาใจใส่ (Empathy) (Parasuraman et al., 1988) คุณภาพการให้บริการที่ดีช่วยสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะช่วยสร้างความพึงพอใจและพร้อมที่จ่ายเงินเพื่อใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

จากที่กล่าวมาทั้งหมด 4 ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเมื่อนำตัวแปรต่าง ๆ เช่น คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ การใช้บริการซ้ำ มาทดสอบ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจะสามารถรู้ได้ว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการภาพลักษณ์ตราสินค้าอิทธิพลมากน้อยเพียงไหนต่อความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

3. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ 1) คุณภาพการให้บริการ 2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ความพึงพอใจ 4) การใช้บริการซ้ำของลูกค้า

2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษานี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในจังหวัดสมุทรสงคราม

3. ขอบเขตด้านตัวแปรในการศึกษานี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท ตัวแปรภายนอก 2 ตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรภายใน 2 ตัว ได้แก่ ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำ

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษานี้คือ จังหวัดสมุทรสงคราม

5. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษานี้คือ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาการดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 12 เดือน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ซ้ำอีกในจังหวัดสมุทรสงคราม

4.1 ประโยชน์ทางวิชาการ การศึกษาในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ทางวิชาการ 2 ประการ

1) การศึกษานี้มุ่งทดสอบปัจจัย คือคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้านำไปสู่ความพึงพอใจ และตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ซ้ำ ผลการศึกษาจะช่วยขยายและเพิ่มเติมใน แนวคิดเรื่องความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

2) การศึกษานี้อาจแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้านำไปสู่ความพึงพอใจ และตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ซ้ำซึ่งจะแบบอย่างที่ดีของฟู้ดเดลิเวอรี่ และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผลการศึกษาจะช่วย ขยายต่อแนวคิดในด้านคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้เกิดไปสู่ความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และสามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจบริการอื่น ๆ ด้วย

4.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ การศึกษาในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ทางทางการบริหารจัดการ 3 ประการ

1) ผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มสามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่และตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรสงครามนำมาปรับใช้ และพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2) เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจบริการในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภค เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น เพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ

3) ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการสามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนำไปพัฒนาการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การส่งมอบบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถใช้ SERVQUAL ในการประเมินคุณภาพบริการคือ 1) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) 2) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 3) ความไว้วางใจ (Reliability) 4) ด้านความมั่นใจ (Assurance) 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

5.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าแสดงออกที่มาจากบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกต่อคุณภาพการบริการและความคาดหวังที่ลูกค้าได้ตั้งเอาไว้มีความเท่าเทียม กัน หรือคุณภาพการให้บริการมีค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในบริการของพนักงาน (Employee service satisfaction) และความพึงพอใจในบริการหลังการขาย (Satisfied after sales service)

5.3 การใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง พฤติกรรมหรือ ทศนคติของลูกค้าที่มีการแสดงออกว่า ลูกค้ามีความรู้สึกชอบทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ

5.4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราของบริการจัดส่งอาหารประกอบด้วย 1) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) 2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) 3) ด้านคุณค่า (Values) 4) ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟุตบอลเดลิเวอรี่ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมการรวบรวมแนวคิดต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดคุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ
5. ข้อมูลที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟุตบอลเดลิเวอรี่ทั้งหมด
6. การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย
7. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1. แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality)

1.1 ความหมายการบริการ

การบริการ เป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความ สะดวกสบายหรือความพึงพอใจจากการบริการ (รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561)

Kotler and Armstrong (2010) ได้แบ่งการบริการ ที่มีลักษณะสำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1.1.1 จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการนั้นไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อหรือใช้บริการ และไม่สามารถคาดเดาถึงผลที่จะเกิดขึ้นได้ดังนั้นเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในบริการ ผู้ซื้อจะมองหาสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ ถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะวิเคราะห์จากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ การติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างโดยใช้องค์ประกอบเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นเพิ่มความเชื่อมั่นกับผู้ซื้อ

1.1.2 แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) การให้บริการสามารถเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียว หมายความว่า เป็นสินค้าที่ไม่สามารถทำการเก็บรักษาหรือทำการจำหน่าย และบริโภคที่หลังได้พนักงานบริการหนึ่งคนสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งราย ซึ่งมีผลทำให้เกิดปัญหาเรื่องของข้อจำกัดการใช้เวลาในการบริการลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารควรจะเพิ่มพนักงาน

บริการให้สามารถรองรับลูกค้าได้เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการเพื่อให้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

1.1.3 ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการนั้นมีความไม่แน่นอนสูงขึ้น เพราะขึ้นอยู่กับหลาย ปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจบริการจึง จำเป็นต้องรักษามาตรฐานของคุณภาพการบริการซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกการคัดเลือก และฝึกอบรมการให้แก่พนักงานบริการขั้นตอนที่สอง กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติของการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดขั้นตอนที่สาม จัดทำแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและนำมาพัฒนาปรับปรุง

1.1.4 ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่ได้เหมือนกับสินค้าที่จะสามารถเก็บรักษาไว้ได้ซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นทันทีเมื่อไม่สามารถให้บริการกับลูกค้าได้ทันที หรือไม่มีลูกค้า ดังนั้นธุรกิจบริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การบริการหรือสินค้าที่มีหลากหลายราคาเพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากกว่าเป็นประจำเพื่อให้สามารถให้บริการได้ทันที

1.2 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Lewis and Bloom (1983) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นการบ่งบอกถึงระดับของการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เพียงใดการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การบริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้

Gronroos (1982) ได้จำแนกคุณภาพการให้บริการออกเป็น 2 ลักษณะคือคุณภาพเชิงเทคนิค คือสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการเข้าไปใช้บริการ ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประเมิน

Buzzell and Gale (1987) จากงานวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคและความคาดหวังของผู้บริโภคสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้บริโภคว่าจะ มีมุมมองและข้อคิดเห็นอย่างไร หรือที่เรียกกันว่าลูกค้า

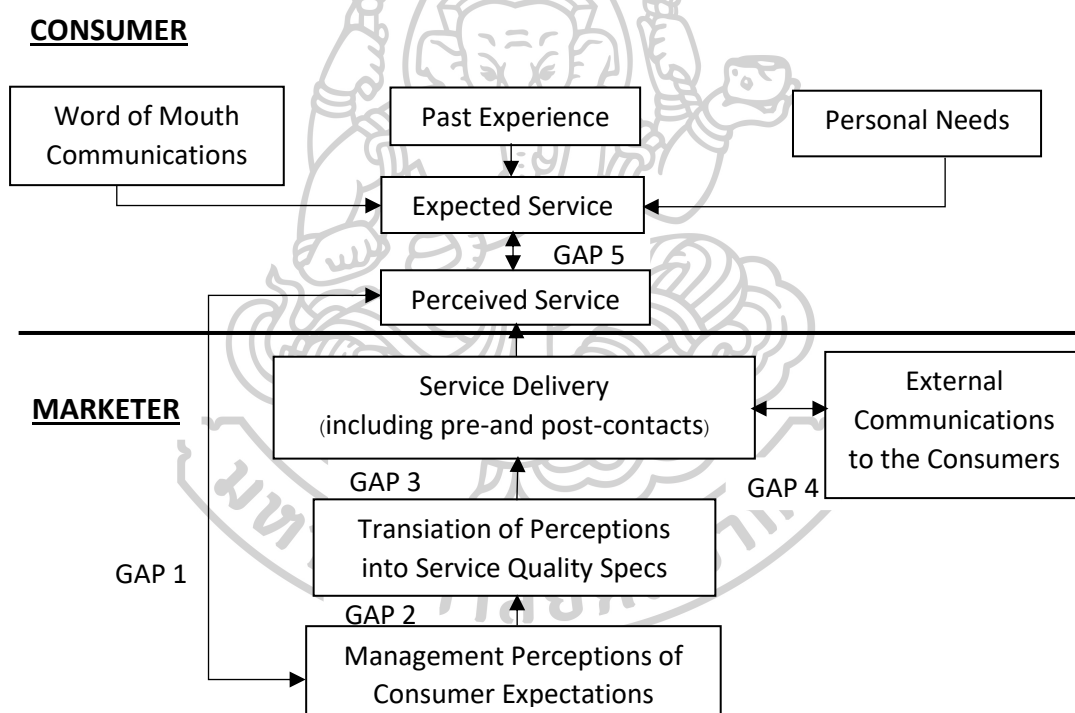
Crosby (1998) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการคือ การให้บริการที่สมบูรณ์แบบไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง ทราบความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการคือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ถึงผลการดำเนินงานหลังจากการได้รับการให้บริการ

สรุปคุณภาพการให้บริการหมายถึง การบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าสามารถตอบสนอง และตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งโดยสามารถนำ SERVQUAL มาใช้ในการประเมินคุณภาพบริการได้ซึ่งประกอบไปด้วยทั้ง 5 ด้าน เช่น 1. ด้านความเป็นรูปธรรม 2. ด้านการตอบสนอง 3.ด้านความน่าเชื่อถือ 4. ด้านความมั่นใจ และ 5. ด้านการเอาใจใส่

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ

Parasuraman et al. (1985) สร้างแบบจำลองโมเดลคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Model) แสดงการเปรียบเทียบของความรู้สึกที่ได้รับจากการบริการกับสิ่งที่คาดหวังจากการใช้บริการและแสดงช่องว่าง 5 ประการ ที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Service Quality Model

ที่มา: (Parasuraman et al., 1985)

โดยช่องว่างทั้ง 5 ของแบบจำลองโมเดลคุณภาพการให้บริการสามารถอธิบายได้ดังนี้
ช่องว่างที่ 1 (GAP1) ช่องว่างความคาดหวังของลูกค้า คือความคาดหวังในบริการของลูกค้า และผู้บริหารรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งช่องว่างนี้เกิดจากการที่ผู้บริหารไม่ได้ศึกษาความต้องการที่คาดหวังของลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อการประเมินคุณภาพบริการของผู้บริโภค

ช่องว่างที่2 (GAP2) การกำหนดมาตรฐาน คือผู้บริหารรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า และการกำหนดคุณภาพบริการมีผลมาจากผู้บริหารไม่ทราบความคาดหวังของลูกค้าจึงทำให้กำหนดคุณภาพบริการที่ไม่ถูกต้อง และไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้

ช่องว่างที่3 (GAP3) ช่องว่างการให้บริการ เกิดจากการที่เมื่อผู้บริหารได้กำหนดคุณภาพบริการแล้วแต่เมื่อให้บริการจริงแล้วไม่ได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เช่น ส่งของล่าช้า

ช่องว่างที่4 (GAP4) ช่องว่างการสื่อสาร คือการไม่สามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าไว้ตามที่ได้โฆษณาออกไป หรือ โฆษณาเกินความเป็นจริง

ช่องว่างที่5 (GAP5) ช่องว่างด้านบริการ เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ได้เหมือนกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ซึ่งมีผลมาจากช่องว่างที่ 1 ถึง 4 ทำให้ลูกค้าไม่พอใจกับการบริการที่ได้รับ

สรุปได้ว่าช่องว่างการบริการนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ประสบความสำเร็จยิ่งทำให้ช่องว่างแคบมากเท่าใดก็จะทำให้มีการให้บริการมีคุณภาพมากขึ้น และตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

1.4 เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิติพล ภูตะโชต (2551) ได้ให้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังนี้

1.4.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ดังนั้นธุรกิจจึงต้องคำนึงการให้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้ง การติดต่อสื่อสาร ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และเลิกใช้บริการ

1.4.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้ควรที่จะศึกษาความต้องการของลูกค้า และกำหนดมาตรฐานการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และเกิดความพึงพอใจในบริการ

1.4.3 ความคาดหวัง (Expectation) เกิดขึ้นจากลูกค้าที่มีความคาดหวังแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลซึ่งลูกค้าก็จะมี ความคาดหวังต่อการบริการที่ต่างกันออกไป

1.4.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) การโฆษณาผ่านสื่อต่างเพื่อให้ลูกค้าได้รับรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาที่เรียบง่าย เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

1.4.5 ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมและความเต็มในการให้บริการจะมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ

1.4.6 ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการที่จะสามารถแก้ไขปัญหาหรือต่อคำถามของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นได้

1.4.7 การส่งมอบคุณค่า (Value) คุณค่าของงานบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าได้ กล่าวคือทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ และยินดีที่จะจ่ายเงินค่าบริการที่ถึงแม้ว่าจะแพงกว่าราคาปกติก็ตาม

1.4.8 มารยาท (Courtesy) หมายถึง พนักงาน เต็มใจที่จะให้บริการ มีความสุภาพ และพร้อมที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

1.4.9 ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้น เป็นสิ่งจำเป็นไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครต้องดูแลเอาใจใส่เขาอย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

1.4.10 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจบริการ ได้ดีมีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้า การบริการรักษามาตรฐานที่สม่ำเสมอ ทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการ

1.4.11 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเหมือนกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

1.4.12 การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึงการให้บริการได้ทันที เมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการ หรือเมื่อลูกค้ามีคำถามสามารถตอบได้อย่างรวดเร็ว และแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง

1.4.13 ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องการความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่มีความเสี่ยง หรือปัญหาต่างๆภายหลัง พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง

1.4.14 เข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้บริหารจะต้องทราบความต้องการของลูกค้า เพื่อนำสิ่งเหล่านั้นไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าถ้าผู้บริหารสามารถทราบความต้องการของลูกค้า และมาตอบสนองลูกค้าจะทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพ

1.5 เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1988) คุณภาพการบริการ ถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้บริการลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดได้จากทั้ง 5 ด้านดังนี้

1.5.1 สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง งานบริการที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์และเครื่องมือ พนักงาน ความสะอาด และความเป็นระเบียบ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้นักค้ารู้สึกได้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน

1.5.2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตรงกับที่สัญญาให้ไว้ การบริการทุกครั้งต้องไม่มีข้อผิดพลาด และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า มีพนักงานเพียงพอ และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

1.5.3 ด้านการตอบสนอง (Responsive) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า บริการด้วยความรวดเร็ว มีความตั้งใจในการให้บริการ พร้อมให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่าง โดยความรวดเร็วในการบริการ จะมาจากตัวของพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

1.5.4 ด้านความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง พนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลกับลูกค้าสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีเมื่อเข้ามาใช้บริการ

1.5.5 เอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าได้อย่างดี และแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อนำไปปรับใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สรุปคุณภาพการบริการ สามารถวัดได้โดยการใช้ SERVQUAL ในการประเมินคุณภาพบริการจากทั้ง 5 ด้าน ได้ดังนี้ 1) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง งานบริการควรที่จะสามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องมือ พนักงาน 2) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความกระตือรือร้นในการบริการ พร้อมให้การช่วยเหลือ 3) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงกับที่สัญญาให้ไว้ลูกค้า งานบริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง 4) ด้านความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ จะต้องมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า 5) ด้านเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าได้อย่างดี

2. แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

2.1 ความหมายภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ทักษะศักยภาพในที่บุคคลให้ความสำคัญต่อคุณค่าของบริการซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ และการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล และส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ

สินค้าหรือบริการตามค่านิยมของคนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพนักงานนั้นทั้งที่เป็นประจักษ์และไม่ประจักษ์ (Geuens et al., 2011)

Berry and Parasuraman (1991) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเราสร้างขึ้นมาเองจากการจดจำสิ่งต่างๆรอบตัวของเราซึ่งจะได้ออกมาเป็นภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ไม่มี ความหมายที่ชัดเจน เราจึงมักตีความหมายหรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นด้วยตัวเอง

ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งมีชีวิตและไม่มีชีวิต และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเอง โดยใช้ประสบการณ์ ความรู้ การคิดวิเคราะห์ สิ่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นความเชื่อการรับรู้การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ และแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการคิด และกลั่นกรองของแต่ละบุคคลมาจึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง (ตราจิตต์ เมืองคล้าย, 2556)

ภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในจิตใจของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจหมายถึง บุคคล องค์กร หรือสถาบัน โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะมีการตีความหมายที่ไม่เหมือนกัน และการให้คุณค่าต่อสิ่งนั้น ๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ โดยภาพลักษณ์จะเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือลบก็ได้ และภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ (สุภาณี ปีस्ता, 2558)

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในจิตใจของคนละบุคคลสร้างจากเหตุการณ์ที่ยังไม่ได้เกิดขึ้นโดยอาศัยจากสิ่งต่าง ๆ เช่น คน องค์กร ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และนำมาคิดวิเคราะห์ต่าง ๆ จนทำให้เกิดเป็นความเชื่อการเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์

2.2 ความหมายตราสินค้า

Feigenbaum (2011) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งโดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถจับต้อง และมองเห็นได้เครื่องมือที่ช่วยในการสร้างความแตกต่าง

Kotler (2003) ให้ความหมายของตราสินค้า ว่าเป็น คำ ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อบ่งบอกว่าสินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นในสินค้าประเภทเดียวกัน และภายใต้กฎหมายคุ้มครองเครื่องหมายการค้าโดยเจ้าของจะได้รับสิทธิเป็นเจ้าตราสินค้า แต่เพียงผู้เดียว เช่น ลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

2.2.1 คุณสมบัติ (Attribute) ตราสินค้าแสดงถึง คุณสมบัติหรือลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์

2.2.2 คุณประโยชน์ (Benefit) การใช้งาน เช่น ความคงทน หรือคุณประโยชน์ทางอารมณ์เช่นราคา

2.2.3 คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกถึงคุณค่าของผู้ผลิต

2.2.4 วัฒนธรรม (Cultures) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม

2.2.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นตัวอธิบายบุคลิกภาพที่ชื่นชอบของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความว่องไว แข็งแกร่ง ผ่อนคลาย

2.2.6 ผู้ใช้ (User) บ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

Pearson (2016) กล่าวว่า ตราสินค้าหมายถึง แบนด์ที่สร้างขึ้นซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ (Features) ประโยชน์ของลูกค้า (Customer Benefit) และมูลค่า (Value) ตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการตลาดได้ทำการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อแยกแยะคุณสมบัติที่คล้ายกัน และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ

Keller and Kotler (2016) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) ระยะเวลา (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) หรือที่รวมกันทั้งหมดเพื่อที่จะบ่งบอกว่าสินค้าหรือบริการของผู้ขายแตกต่างจากบรรดาคู่แข่ง

สรุปตราสินค้า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งบอกว่าสินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นในสินค้าประเภทเดียวกันซึ่งสามารถจำแนกได้จากรูปสัญลักษณ์ภายนอก คุณสมบัติ ความคุ้มค่า

2.3 ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Kotler et al. (2010) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือภาพที่เกิดในใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อยี่ห้อหนึ่ง โดยจะใช้วิธีการโฆษณาสินค้า และการส่งเสริมการขายเพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะของสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าที่หลากหลายยี่ห้อเหล่านี้จะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละชิ้นจะมีความแตกต่างกันเนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งของตราสินค้าเพื่อครองใจผู้บริโภคของสินค้าใดสินค้าหนึ่งของบริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มคำที่ สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ และทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ซึ่งภาพลักษณ์ ตราสินค้านั้นก็คือ การรวมกันของทัศนคติ

และคุณค่าทั้งของผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และตัวผู้บริโภคเองซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Bivainiene et al., 2008)

Isoraite (2018) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน

2.3.1 ด้านคุณสมบัติ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัททั้งนี้ตราสินค้าสามารถเป็นตัววัดมูลค่าตัวสินค้าถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะเป็นประเภทเดียวกัน

2.3.2 คุณประโยชน์ เป็นคุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์เป็นไปเพื่อตอบสนองคุณสมบัติตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน หน้าที่การใช้งาน เป็นต้น

2.3.3 คุณค่า เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ผู้เมื่อผู้บริโภคใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ เช่น การขบรณยนต์หฺรจะช่วยสร้างเกียรติภูมิ และความภาคภูมิใจ

2.3.4 บุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นลักษณะที่บ่งบอกและชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีทั้งส่วนที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย และบุคลิกภาพ

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นใจของผู้บริโภคที่ได้รับรู้จากโฆษณา การส่งเสริมการขาย จากประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้รวมกันจนเกิดขึ้นเป็นเป็นความประทับใจ และรู้ว่าสินค้านี้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร อัตราค่าบริการ ด้านคุณประโยชน์ เช่น มุ่งมั่นใน ความสามารถ ความสะดวกในการจัดส่งอาหาร ด้านคุณค่า เช่น บริการที่เอาใจใส่ มีชื่อเสียงที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ด้านบุคลิกภาพ เช่น โปรโมชัน การทำตามที่สัญญาไว้

2.4 ประเภทของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Shelly (2015) ได้แบ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นกลุ่มต่างๆด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่

2.4.1 เป็นคำนิยามที่มีความหมายครอบคลุม (Blanket Definitions) ที่บ่งบอกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม ที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค ผ่านจากการรับรู้ ดึงเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นเป็นหลัก มากกว่าที่จะวิเคราะห์ในเรื่องของลักษณะ ทัวไปของสินค้า ถือว่าเป็นการนำความประทับใจทั้งหมดมารวมกัน ของผู้บริโภค ได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความประทับใจที่แตกต่างกัน แต่ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีเหมือนกัน

2.4.2 คำนิยามที่เป็น สัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) โดยที่สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึง สิ่งอื่น ซึ่งหมายความว่าภาพลักษณ์ก็คือการถอดความหมายจากสัญลักษณ์ที่

ถูกใช้เป็น ตัวแทนของตราสินค้า อีกทั้งลักษณะทางกายภาพก็มีความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคล และในเชิงสังคมค่านิยมต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่ไปกับสินค้ามีผลทำให้สินค้าเหล่านี้เป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้จดจำเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสัญลักษณ์ จะมีหน้าที่เป็นตัวแทนของคุณลักษณะเป้าหมายการดำรงอยู่ในสังคม และประเภทของแต่ละบุคคล อีกทั้งทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และความหมายที่ต้องการอ้างอิง

2.4.3 คำนิยามที่มีความหมายแฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and Messages) โดยมุ่งเน้นทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกัน และต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะมีความที่หลากหลายและถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในแต่ละคน โดยที่จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคมที่มีผลทำให้ตราของสินค้านั้นความแตกต่างจากคู่แข่ง และสินค้าประเภทเดียวกันนั้น สามารถที่จะนำเสนอ ข้อความรูปลักษณะ คุณค่าที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถช่วยให้สร้างความแตกต่างได้โดยข้อความทำการสื่อสารออกนั้นไปจะทำให้เกิดการรับรู้ แปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภคได้

2.4.4 คำนิยามที่เปรียบเทียบบตราสินค้าเป็นคุณ (Emphasis on Personification) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 มุมมอง มุมมองแรกเป็นนำเสนอตัวสินค้า หรือบรรยายตัวสินค้าให้เหมือนราวกับว่าสินค้านั้นเป็นคุณหนึ่งก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ และอีกมุมมองที่สองเป็นการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้บริโภคโดยการกำหนดให้ภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเหมือนผู้บริโภคนี้โดยที่ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพจากสินค้าอย่างเฉย ๆ เท่านั้น แต่ยังมีจากปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น โฆษณาราคาแบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวกับเรื่อง เพศ อายุ และระดับชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

2.4.5 คำนิยามในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) กล่าวว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางจิตใจ มีผลมาจากความคิด ความรู้สึก ทศนคติ ความเข้าใจโครงสร้างทางจิตวิทยา และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยการเอาอารมณ์ความรู้สึกมาทำการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง และส่งผลไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ซึ่งผลของการกระทำดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับ ความประทับใจ และการตีความที่ผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์จากแหล่งสื่อต่างๆมากกว่าการได้รับจากตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว

Worcester (1997) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ (classes of images) ซึ่ง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ 4 ประเภท คือ

2.4.6 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเท่านั้น ไม่รวมถึง ตัวองค์กร หรือตัวธุรกิจ ทั้งนี้ ไม่ว่าตัวสินค้าหรือบริการจะมีภาพลักษณ์เชิงบวก หรือลบตัวองค์กร หรือบริษัท จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับจากสังคมมากขึ้น

2.4.7 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ที่องค์กรธุรกิจสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในกลุ่มตราสินค้าโดยใช้วิธีการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดดเด่น และแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ถึงแม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิด อาจจะมาจากองค์กรธุรกิจเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยซึ่งขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่องค์กรธุรกิจต้องการเพื่อให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ

2.4.8 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand-user image) เป็นภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึง ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่น ๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร อยู่กลุ่มไหน และแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

2.4.9 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏ อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์นี้จะให้ความสำคัญกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กรและรวมถึงสินค้าหรือบริการ ตรา สินค้า การบริหารจัดการ บุคลากรที่มีคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคม

สรุปว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ได้รับรู้จากโฆษณา การส่งเสริมการขาย จากประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้รวมกัน จนเกิดขึ้นเป็นเป็นความประทับใจ และรับรู้ว่าสินค้านี้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบ 1. ด้านคุณสมบัติ 2. ด้านคุณประโยชน์ 3. ด้านคุณค่า 4. ด้านบุคลิกภาพ

3. แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)

3.1 ความพึงพอใจ หมายถึง

ความพึงพอใจคือการรับรู้ที่เกิดขึ้นในระดับต่างๆของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน และในระดับกว้างเป็นมุมมองของลูกค้าที่ได้รับการบริการจนเกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Cullen, 2001)

ชนะดา วีระพันธ์ (2555) กล่าวว่า ความพึงพอใจความรู้ดีของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของคนนั้นได้ แต่ความพึงพอใจของแต่ละคนนั้นมีไม่เหมือนกันซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามค่านิยมของแต่ละคน และปัจจัยที่มีผลทำให้เกิด

ความพึงพอใจตลอดจนสิ่งเร้า 5 ต่าง ๆ ซึ่งอาจทำให้ระดับความพึงพอใจไม่เหมือนกัน เช่นความ สะดวกสบาย ความสะอาด การยกย่อง และการได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ

ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับเมื่อสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ความ พึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถมองเห็นได้แต่คาดคะเนได้ว่ามี หรือไม่มีจาก การสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้น (Wallerstein, 1972)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ หากคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หาก คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าคุณค่าที่ได้รับ สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Kotler, 2000)

สุวิมล คำย่อย (2555) ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการ และความพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้นหากไม่ได้รับในสิ่งที่ต้องการ

สรุปความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ จนเกิดเป็นความพึงพอใจทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปจะเพิ่มขึ้น หรือ ลดลงขึ้นอยู่กับว่าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองเพียงใด ซึ่งสามารถคาดคะเนได้จากการ สังเกตพฤติกรรมของคนเหล่านี้

3.2 ลักษณะของความพึงพอใจ

ศักดิ์ พิริยะกิจไพบูลย์ (2554) กล่าวว่า ลักษณะความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทาง อารมณ์ที่แต่ละบุคคล โดยสามารถแสดงออกมาทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจขึ้นอยู่กับว่าจะได้รับการ ตอบสนองตรงตามความคาดหวังหรือไม่

ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2549) ได้แบ่งความพึงพอใจเป็น 3 ลักษณะดังนี้

3.2.1 ความพึงพอใจคือการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของแต่ละ บุคคลซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีสภาพแวดล้อมรอบตัวได้รับ ตอบสนองต่อความ ต้องการ เช่น การสนทนากับผู้คนและการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้แต่ละ บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกันไป และหากสิ่งที่ได้รับสามารถตอบสนองได้ก็จะทำให้เกิด ความพึงพอใจ

3.2.2 ความพึงพอใจเกิดจากประเมิณความคาดหวัง และสิ่งได้รับจริง เช่น จาก ประสบการณ์ ความรู้ บอกต่อ ซึ่งจะเกิดเป็นความคาดหวัง และหากสิ่งที่ได้ได้รับเป็นไปตามความ คาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ และหากไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะไม่พึงพอใจ

3.2.3 ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากในแต่ละ บุคคลอาจมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับ อารมณ์ความรู้สึก

ประสบการณ์ที่ได้รับ ณ ตอนนั้นทำให้ระดับความพึงพอใจขึ้นมีความไม่แน่นอน ซึ่งมีผลทำให้สิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3.3 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) ได้อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

3.3.1 ด้านพนักงานที่ให้บริการ จะต้องสามารถตอบคำถามลูกค้าในเรื่องต่างๆได้ การให้บริการที่ถูกต้อง รู้ข้อมูลของลูกค้า สามารถแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ มีบุคลิกภาพที่ดี ตั้งใจทำงาน แต่งกายเรียบร้อยสุภาพอนามัย พร้อมทั้งจะให้บริการ ทำงานด้วยความเต็มใจ

3.3.2 ด้านสถานที่ประกอบการ ท่าเลที่ตั้ง สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบ

3.3.3 ด้านความสะดวกที่ได้รับ มีพนักงานบริการมีเพียงพอ อุปกรณ์มีความทันสมัย การให้คำแนะนำ และชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ การให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการเกิดปัญหา

3.3.4 ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และประโยชน์ที่ได้รับ การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน การนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่าย

3.3.5 ด้านระยะเวลาในการให้บริการที่ ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง ความยืดหยุ่นในการบริการ การดำเนินการต่างๆที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาส หรือผลประโยชน์ที่ได้รับ

3.4 การประเมินผลความพึงพอใจ

โยธิน แสงดี (2551) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้ดังนี้

3.4.1 การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการวัดให้แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้ โดยคำถามที่อาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

3.4.2 การสัมภาษณ์เพื่อให้รู้ถึงระดับความพึงพอใจ โดย วิธีการนี้ต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญของผู้สัมภาษณ์ ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบ คำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง

3.4.3 จากการสังเกต โดยจะสังเกตตั้งแต่ก่อนมาใช้บริการตลอดจนไปถึงใช้บริการเสร็จ เช่น การลัทธิกระทำทาง การใช้คำพูด การแสดงสีหน้า และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ การวัดความพึงพอใจด้วยวิธีสังเกตนี้ต้องมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะสามารถประเมินได้อย่างถูกต้อง

Aday and Andersen (1975) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจมีอะไรบ้างจากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

3.4.4 กลุ่มที่ 1 ความสะดวกสบาย (Convenience)

- 1) ระยะเวลาในการรับบริการที่ไม่ยาวนานเกินไป
- 2) ขั้นตอนในการให้บริการ
- 3) สถานที่ของหน่วยบริการ

3.4.5 กลุ่มที่ 2 การประสานงาน (Coordination)

- 1) การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ
- 2) ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ

3.4.6 กลุ่มที่ 3 อธิยาศัยและให้ความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy)

มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความเอาใจใส่ต่อเวลา

3.4.7 กลุ่มที่ 4 ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service)

- 1) วิธีการให้บริการ และกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ
- 2) ได้รับบริการและข้อมูลครบที่ถูกต้องครบถ้วน

3.4.8 กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of Service)

- 1) ความสามารถของผู้ให้บริการ
- 2) คุณภาพของการให้บริการต่อผู้รับบริการ

3.4.9 กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้คือ

- 1) ราคายุติธรรม
- 2) สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

สรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ หรือเป้าหมายที่ตั้งใจไว้บรรลุผล หรือสมหวัง ตามประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ลูกค้าที่สั่งอาหารได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่งไว้ และด้านการนำเสนอบริการสะดวกในการเข้าถึงบริการ รวดเร็ว ราคาที่เป็นธรรม พนักงานให้บริการดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ดังนั้นองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวนี้สามารถนำไปกำหนดเป็นขอบเขตในการสร้าง แบบสอบถาม และสร้างโมเดลความสัมพันธ์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

4. แนวคิดการใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

4.1 ความหมายการใช้บริการซ้ำ

Taylor and Baker (1994) การกลับมาใช้บริการซ้ำหมายถึง ทักษะคติของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการรวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ และส่งผลให้ทัศนคติเป็นไปในทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

ความหมาย การซื้อซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้า มากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้น ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการซื้อซ้ำ เช่น การโฆษณา โปรโมชั่น ราคา การขนส่ง และตราสินค้าการได้ให้ความหมายต่าง ๆ ไว้ดังนี้

Peyrot and Van (1994) การซื้อซ้ำคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง

Fullerton (2005) การกลับมาซื้อซ้ำคือ การที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทเดิมที่ได้ซื้อไปแล้วโดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้น

Setiowati and Putri (2012) การตัดสินใจซื้อซ้ำมี 2 รูปแบบคือ มีความตั้งใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำจริง ๆ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผูกแบบปากต่อซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ

สรุปการใช้บริการซ้ำหมายถึง ผู้บริโภคที่เคยได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ หรือซื้อสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ และต้องการที่จะกลับไปซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

4.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ

Kim et al. (2013) ที่กล่าวว่า การเข้าใช้บริการร้านใช้ซ้ำเกิดจาก 4 ปัจจัยได้แก่ คุณค่าที่ได้รับ ร้านอาหารมีคุณภาพดี ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการ

Anderson et al. (1994) ที่กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำ จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้ามาซื้อหรือใช้บริการครั้งแรก ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจตั้งแต่ครั้งแรกจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

Taylor and Baker (1994) กล่าวว่า ปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ คือ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

Hellier et al. (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจของตัวลูกค้าที่จะซื้อบริการอีกครั้งจากผู้ให้บริการรายเดิม โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบัน และสถานการณ์ที่เป็นไปได้ของลูกค้า และ

ได้พัฒนาเครื่องมือวิจัยโมเดลการตั้งใจซื้อซ้ำ (The Research Model of Repurchase Intention) โดยมี ส่วนประกอบ ดังนี้

ความตั้งใจซื้อซ้ำ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในบริษัทเดิมอีกครั้ง โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบัน และสถานการณ์ที่เป็นไปได้

ความพึงพอใจของแบรนด์ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนี้ซึ่งได้พิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ

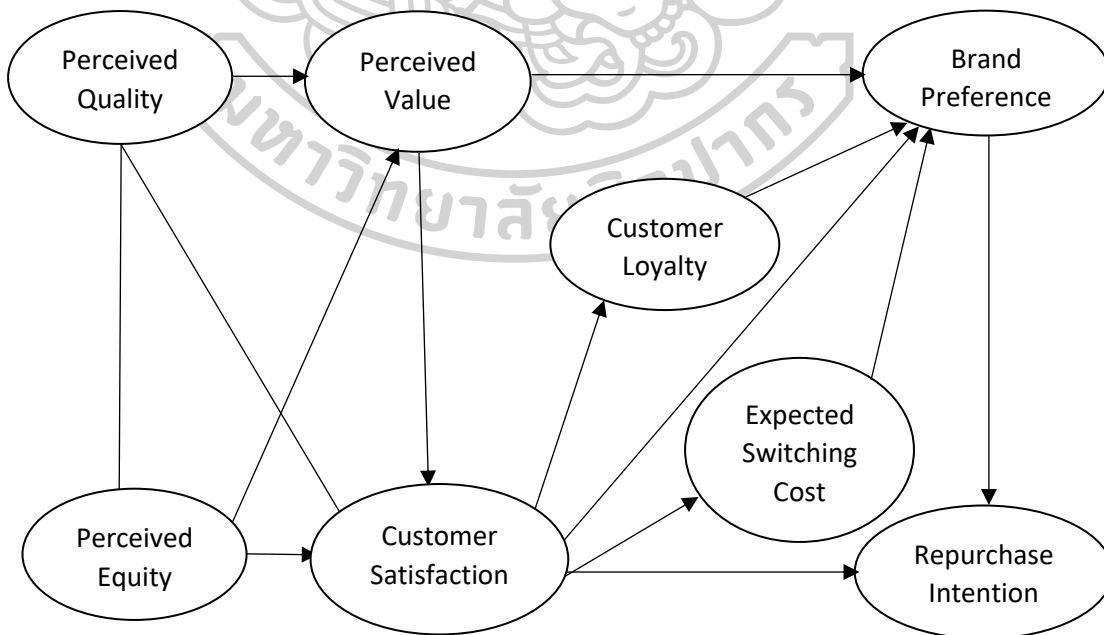
ต้นทุนชีวิตผู้ใช้บริการลูกค้าประเมินถึงค่าต้นทุน และเวลาที่เสียไปเมื่อตัดสินใจไปใช้ ผู้บริการรายอื่น ๆ

ความภักดีของลูกค้าระดับของลูกค้าที่แสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำในบริการซึ่งเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ และอาจนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว

ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลมาจากการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

การรับรู้มูลค่า เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการ และต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับบริการนั้น

การรับรู้ส่วนได้เสีย เป็นการประเมินจากลูกค้าด้านมาตรฐาน และความเป็นธรรมของผู้ให้บริการรวมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า และการแก้ปัญหาการรับรู้คุณภาพมาตรฐาน และกระบวนการให้บริการ



ภาพที่ 2 โมเดลวิจัยการตั้งใจซื้อซ้ำ (The Research Model of Repurchase Intention)

ที่มา: (Hellier et al., 2003)

Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีทางจิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติอัตราการซื้อซ้ำสินค้าในอุตสาหกรรมที่ต่าง ๆ ที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ เช่น อาหาร น้ำดื่ม ที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้ค้าจะต้องมีความรู้สึกพึงพอใจซึ่งได้มาจากประสบการณ์จากการซื้อครั้งก่อนและจากปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา โปรโมชัน การบอกต่อโดยปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า

4.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ

Kotler and Armstrong (2010) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและลักษณะผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หลายๆยี่ห้อ และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตรงกับความต้องการเพียงตราสินค้าเดียว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอนที่สำคัญคือ

4.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา (Need arousal or Problem recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นความเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดสามารถสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้โดยนักการตลาดจะต้องใช้ตัวกระตุ้นให้ถูกต้องเพื่อให้ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และคงอยู่เป็นเวลานาน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาความต้องการเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4.3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หลายๆยี่ห้อเพื่อนำมาเปรียบเทียบ เช่น ราคา สถานที่จำหน่าย โปรโมชัน นักการตลาดควรจะสนใจวิธีที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ เพราะอิทธิพลต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิดแหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การนำเสนอโฆษณาต่างๆ แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

4.3.3 ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกโดยจะมีการพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์แต่ละตราที่ยี่ห้อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคตั้งไว้โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ตราที่ยี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะสนใจเลือกตราที่ยี่ห้อ

4.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังผ่านการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้นแต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม ผลกระทบยังไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และปัจจัยด้านสถานการณ์ (Anticipated Situation Factors) เช่น เมื่อถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนตกงาน การบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ไม่ดี ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจาก ผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการบริหารหลังการขาย เป็นต้น

4.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในครั้งถัดไป แต่หากเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

สรุป การใช้บริการซ้ำจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ครั้งแรกจากการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งจากปัจจัยต่างๆ เช่น การบริการที่มีคุณภาพ อาหารมีคุณภาพดี

5. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ คือแอปพลิเคชันเป็นตัวกลางในการจัดส่งอาหารที่รวบรวมร้านอาหารไว้จำนวนมากและให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่หน้าร้านด้วยตนเอง เพียงแค่กดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งในประเทศไทยมีแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ที่ได้รับความนิยมดังต่อไปนี้

GrabFood

ภาพที่ 3 แกร็บฟู้ด โลโก้

5.1 แกร็บฟู้ด

แกร็บ คือ แอปพลิเคชันที่ให้บริการเรียกรถแท็กซี่ รถยนต์ส่วนบุคคล และรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างในการขนส่งสิ่งของหรือเอกสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางในกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ ๆ แกร็บนั้นถูกก่อตั้งขึ้นโดย แอนโทนี่ ตัน และ โสย หลิง ตัน ที่ประเทศมาเลเซียในปี พ.ศ. 2555 โดยใช้ชื่อเริ่มแรกว่า “My Teksi” และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “แกร็บ” ในปี พ.ศ. 2559

แกร็บฟู้ดเป็นแพลตฟอร์มการให้บริการเป็นสื่อกลางในการจัดส่งอาหารที่รวบรวมร้านอาหารจำนวนมากเพื่อให้ลูกค้าเกิดความความสะดวกสบายในการสั่งอาหารมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ร้านอาหารรับคำสั่งซื้อแบบเรียลไทม์ มีระบบคำนวณเวลาเพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าจะได้รับอาหารเมื่อไหร่ ร้านค้ายังสามารถตรวจสอบยอดขายแบบรายวันได้ทั้งในแอปฯ ร้านค้า และสรุปรายงานในอีเมล(สันทวุฒิ ตุลาธิกษ์, 2563)



ภาพที่ 4 ฟู้ดแพนด้าโลโก้

5.2 ฟู้ดแพนด้า

ฟู้ดแพนด้าเป็นสตาร์ทอัพจากเยอรมนี ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2555 ภายใต้การดูแลของบริษัทร่วมทุน และผู้ปลูกปั้นสตาร์ทอัพจากประเทศเดียวกันอย่าง “Rocket Internet” ที่เน้นการลงทุนในธุรกิจแวดวงอีคอมเมิร์ซ เป็นแพลตฟอร์มที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และแก้ปัญหาของลูกค้าที่พบเจอใน ณ ตอนนั้น เช่น ไม่สะดวกที่ต้องออกไปซื้อของด้วยตนเอง การเสียเวลารอรับอาหารที่ร้าน หรือสภาพอากาศ และการจราจรซึ่งมีผลต่อการเดินทางไปทานอาหารที่ร้านเพื่ออำนวยความสะดวก และมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทั้งเรื่องความเร็วสะดวกสบาย และเข้าถึงง่าย ในเวลาต่อมาฟู้ดแพนด้าได้ก้าวเข้ามาเป็นพาร์ทเนอร์กับร้านอาหารเพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อให้กับลูกค้า และจัดส่งอาหารอีกทั้งยังสร้างความแตกต่างโดย สร้างตัวเลือกที่หลากหลายโดยการมอบประสบการณ์การสั่งอาหารเดลิเวอรี่แบบใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย อาหารฝรั่ง อาหารญี่ปุ่น รวมถึงเพิ่มประเภทอาหารตามความนิยมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากการบริการแล้วอีกหนึ่งสิ่งที่ยังคงให้ความสำคัญมาตลอดนับตั้งแต่วันแรกคือเทคโนโลยีทำให้เห็นโอกาสว่า ไลฟ์สไตล์แบบดิจิทัลจะไม่จำกัดอยู่แค่ในกรุงเทพฯ ๆ หรือหัวเมืองต่าง ๆ ฟู้ดแพนด้าได้

เจริญเติบโตเรื่อยมาพร้อมกับความเชี่ยวชาญด้วยข้อมูลที่สั่งสมมาตลอด 9 ปี จนให้บริการได้ครบทั้ง 77 จังหวัด และครอบคลุมการให้บริการไปถึงสินค้าของกินของใช้อื่น ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าในทุกพื้นที่ (วุฒิเมศรี นัทรอิสราวิชญ์, 2564)



ภาพที่ 5 โลโก้ไลน์แมน โลโก้

5.3 ไลน์แมน

ไลน์เริ่มโครงการไลน์แมนในวันที่ 21 เมษายนปี พ.ศ. 2559 ซึ่งพัฒนาโดยทีมงานคนไทย ออกแบบมาให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยเฉพาะ ถือเป็นตัวช่วยที่ทำให้ชีวิตประจำวันเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น เช่น การจัดส่งของด้วยความรวดเร็วกับบริการ ‘แมสเซนเจอร์’ หรือสั่งอาหารด่วนผ่านแอปสั่งซื้ออาหารที่มีร้านค้าร่วมรายการกว่า 100,000 แห่ง นอกจากนี้ยังมีการสั่งซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ส่งตรงถึงมือลูกค้า เป็นบริการที่ครบวงจรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้คนไทยเป็นอย่างมาก เพราะสามารถเรียกใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อผ่านระบบไลน์ทำให้เข้าถึงไลน์แมนได้อย่างง่ายดาย และไลน์แมนยังได้หาพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญอื่น ๆ อย่างเช่น Wongnai ในด้านของฐานข้อมูลร้านอาหาร และ Lalamove ในด้านของมอเตอร์ไซค์ในการจัดส่งส่วนไลน์ ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อผู้ใช้และเป็นพาร์ทเนอร์กับร้านค้า ปัจจุบันไลน์แมนมีธุรกิจในเครือ 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มบริการออนไลน์มาตรฐาน บริการภายใต้แบรนด์ ไลน์แมนครอบคลุมการส่งอาหาร สินค้า แมสเซนเจอร์ และแท็กซี่ ปัจจุบันไลน์แมนให้บริการครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัดทั่วไทย และมีร้านอาหารบนแพลตฟอร์มกว่า 700,000 ร้าน

กลุ่มโซลูชันสำหรับร้านค้าและร้านอาหาร Wongnai มีฐานข้อมูลร้านค้าและร้านอาหารมากกว่า 1 ล้านร้านทั่วไทย นำมาให้บริการค้นหาข้อมูลร้านอาหารและรีวิวจากผู้ใช้จริง รวมทั้งมี Wongnai POS ระบบจัดการร้านอาหารและการขายผ่านเดลิเวอรี่ ถือเป็นผู้นำตลาด POS สำหรับร้านอาหาร และมีผู้ประกอบการร้านอาหารใช้งานมากกว่า 50,000 ร้าน

กลุ่มธุรกิจเสริมมูลค่า ด้วยฐานผู้ใช้งานเดลิเวอรีที่มีทั้งผู้ใช้ ผู้ขับขี่ และร้านอาหารจำนวนมาก นำมาสู่ธุรกิจใหม่ที่จะเพิ่มมูลค่าแก่ทุกภาคส่วนในอีโคซิสเต็ม โดยมีทั้งธุรกิจโฆษณาสำหรับร้านอาหาร และธุรกิจบริการทางการเงิน (เวิร์คพอยท์, 2565)



ภาพที่ 6 โรบินฮูด โลโก้

5.4 โรบินฮูด

โรบินฮูด เป็นแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีสัญชาติไทยเปิดตัวทดลองให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล วันที่ 26 ตุลาคม 2563 อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท เพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด ในเครือเอสซีบี เท็นเอกซ์ (SCB 10X) ที่พัฒนาขึ้นมาจากความตั้งใจที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อเพิ่มโอกาสช่องทางการขายให้กับร้านเล็ก และแก้ปัญหาของร้านเล็กที่ไม่สามารถค้าขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ เช่น 1. ไม่เก็บค่าธรรมเนียมการใช้แพลตฟอร์ม (GP) 2. บุคลากรช่วยเหลือร้านค้าที่ไม่มี ความชำนาญในการใช้แอปพลิเคชันนำร้านขึ้นสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงช่วยออกแบบเมนูที่สวยงามและเขียนบรรยายอาหารให้น่าสนใจ 3. ร้านค้าได้รับเงินทันทีภายใน 1 ชั่วโมงหลังจากที่อาหาร และเครื่องดื่มส่งถึงบ้านลูกค้า (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562)



ภาพที่ 7 1112 เดลิเวอรี โลโก้

5.5 1112 เดลิเวอรี

1112 เดลิเวอรีเป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหารใหม่ในเครือ ไมเนอร์ Group เปิดตัวปี พ.ศ. 2562 เป็นแพลตฟอร์ม “โลคอล” ของคนไทย ภายใต้แนวคิด ส่งแบบเดลิฟ เพิ่มความพิเศษให้ทุกมื้อ

ที่เพื่อให้ลูกค้าของได้รับความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าแบรนด์ของไมเนอร์ฟู้ดทั้งหมด The Pizza Company, Swensen's, Sizzler, Sizzler, Dairy Queen, Burger King และ The Coffee Club ในแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันเดียว (Positioning, 2563)



ภาพที่ 8 ซีพีเฟรชมาร์ท โลโก้

5.6 ซีพี เฟรชมาร์ท

ซีพี เฟรชมาร์ทคือแอปพลิเคชันสั่งซื้อของสดพร้อมมีบริการส่งถึงบ้าน เปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 17 เมษายน 2561 ภายใต้การบริหารของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตให้สะดวกสบาย ด้วยบริการสั่งซื้อออนไลน์จาก ซีพี เฟรชมาร์ท ไม่ว่าจะเป็นไข่สดและผลิตภัณฑ์จากไข่ เนื้อไก่ เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อเป็ด ซึ่งมีทั้งแบบหั่นชิ้นและแบบเนื้อบดสำหรับอาหารประเภทต่างๆ รวมถึงอาหารทะเลที่บรรจุรักษาความสดมาเป็นอย่างดี อีกทั้งยังอาหารว่าง อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมทานอย่าง ไส้กรอก แฮม เบคอน คิมซ่าแซ่แข็ง และอาหารอุ่นร้อนเพื่อมอบความสะดวกสบายในการปรุงอาหารแก่ลูกค้าทุกคนและได้มาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข (PR News, 2561)



ภาพที่ 9 วีเสิร์ฟ โลโก้

5.7 วีเสิร์ฟ

วีเสิร์ฟแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีสัญชาติไทย เปิดตัวปี พ.ศ. 2559 ก่อตั้งโดยคุณณัฐชยา สืบศักดิ์ ซึ่งเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจที่บ้านเกิดของตนว่าคนภูเก็ตมีความต้องการ อยากให้มีบริการ

ส่งอาหารหรือสินค้าถึงบ้าน เกิดธุรกิจตัวนี้ขึ้นวีเสิร์ฟเปิดให้บริการในพื้นที่แรกหลังจากนั้นจะขยายไปยังบริเวณ ภาคใต้ของประเทศไทย เช่น ตรัง กระบี่ หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี ประจวบคีรีขันธ์ พัทลุง นครศรีธรรมราช ยะลา และ เตรียมจะขยายพื้นที่บริการไปถึง 32 จังหวัด เมื่อถึงกลางปี พ.ศ. 2564 นอกจากจะแค่ส่งอาหารแล้ววีเสิร์ฟยังมีบริการอื่น ๆ อีก เช่น จ่ายบิล ส่งไปรษณีย์ ผักชื้อ ขับส่ง และยังมีในส่วนของความเป็นผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ โดยให้ร้านค้าสามารถนำสินค้ามาขายในระบบได้ด้วยตัวเอง (Lapatrada, 2562)



ภาพที่ 10 เซเว่นอีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ โลโก้

5.8 เซเว่นอีเลฟเว่น เดลิเวอรี่

เซเว่นอีเลฟเว่นได้เปิดให้บริการ เซเว่นอีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ ในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2562 โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นผ่านแอปพลิเคชัน เดลิเวอรี่ เฉพาะสาขา และพื้นที่ที่ให้บริการตั้งแต่เวลา 07.00-22.00 น. โดยลูกค้าสามารถรับสินค้าได้ที่สาขา หรือส่งที่บ้านและสำนักงาน อีกทั้งเมื่อสั่ง ซื้อมาก 100 บาท ก็จะมีบริการส่งฟรีให้ด้วย (เครือเจริญโภคภัณฑ์, 2563)



ภาพที่ 11 สกู๊ตตาร์ โลโก้

5.9 สกู๊ตตาร์

สกู๊ตตาร์ธุรกิจสตาร์ทอัพสัญชาติไทย ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2557 แอปพลิเคชันที่มีทั้งบริการส่งของและส่งอาหาร ภายในวันเดียวกันทั่ว กทม. และ ปริมณฑล สามารถสั่งงานได้ทั้งทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันมือถือถึงแม้ว่าร้านอาหารที่ลูกค้าต้องการจะไม่มีบริการในแอปพลิเคชันแต่ลูกค้าก็

ยังสามารถให้สตูตตาร์ไปซื้อให้ได้ หรือจะฝากให้ไปรับขนจากที่หนึ่ง ไปส่งยังอีกที่หนึ่งก็ได้ เช่นกัน และในส่วนของกาารสั่งอาหารนั้น ราคาอาหารที่จะต้องจ่ายจะเท่ากับราคาร้านค้า ไม่มีการบวกเพิ่มใด ๆ เพราะร้านอาหารไม่ได้เข้าร่วมกับแอป แต่เป็นการให้ผู้ขับหรือแมสเซ็นเจอร์ จากสตูตตาร์ ไปซื้อ โดยสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มคือค่าขนส่งเท่านั้น (Techsauce, 2558)



ภาพที่ 12 ลาล่ามูฟ โลโก้

5.10 ลาล่ามูฟ

ลาล่ามูฟแอปพลิเคชันให้บริการการขนส่งสินค้าด่วนก่อตั้งในปี พ.ศ. 2556 ในฮ่องกง ลาล่ามูฟ สามารถขนส่งสินค้าให้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นส่งเดลิเวอรี่, เอกสาร, แมสเซ็นเจอร์, วางบิล, เสื้อผ้า, อาหาร, อุปกรณ์จัดสวน, อุปกรณ์ออกกั๊วท์, ย้ายบ้าน/คอนโด อีกทั้งลูกค้ายังเลือกรถในการจัดส่งสินค้า เพื่อความเหมาะสมของตัวสินค้า โดยจะจัดส่งสินค้าทันที ไม่มีการพักสินค้า พร้อมส่งถึงปลายทางใน 1 ชม. และให้บริการขนส่งสินค้าตลอด 24 ชม. สามารถเรียกใช้บริการขนส่งได้ทันที หรือจะจองเวลาเรียกใช้บริการไว้ล่วงหน้าก็ได้ (Lalamove, 2561)



ภาพที่ 13 ช้อปปีฟู้ด โลโก้

5.11 ช้อปปีฟู้ด

ช้อปปีฟู้ด เป็นบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ที่เจอร์ี่ใหม่บนแอปช้อปปีได้เริ่มเปิดให้บริการช้อปปีฟู้ดที่ประเทศอินโดนีเซียเป็นที่แรกในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 ต่อมาช้อปปีได้ประกาศเปิดรับสมัครไรเดอร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครไปเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2564 ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจช้อปปีฟู้ดไรเดอร์ ลูกค้างานสามารถกดเข้าไปที่หมวดหมู่เมนูช้อปปีฟู้ด สั่งอาหาร ในแอป

พลิกeshนของ ซ้อปปี ได้โดยตรง ซ้อปปีฟู้ดนั้นมืค่าส่งเริ่มต้นอยู่ที่ 10 บาทนอกจากนี้ผู้ใช้งานก็ยังสามารถใช้ ซ้อปปีคอย แทนเงินสดในการสั่งอาหารได้ (ศิริภัสสร ขาวตระกูล, 2564)

6. การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี จากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้ม และหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ

นักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างมากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ ธุรกิจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างความแตกต่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างความมั่นใจของสินค้า และบริการทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าได้ และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Hafeez & Muhammad, 2012) ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และและความพึงพอใจของฟู้ดเดลิเวอรีมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น กานต์ชัยยง มงคลมะไฟ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชันซ้อปปีงออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้หรือเคยซ้อปปีงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 401 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการศึกษาพบว่า มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และ ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ธัญญัฐิตา วัฒนาศิรานนท์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผู้บริโภคนที่ไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ หรือเคยไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 180 คนสถิติที่ใช้ในการวิจัย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกความพึงพอใจที่ใช้บริการกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุดคือ ร้านกาแฟที่มีความทันสมัย เหมาะกับวิถีชีวิตของลูกค้าตามด้วยร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักตามด้วยร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะแสดงความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดของทางร้านตามด้วยร้านกาแฟมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

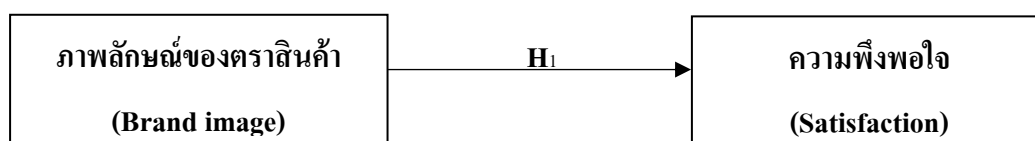
ขวัญฤทัย เคชทองคำ (2562) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 330 คนที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ โมเดลสมการโครงสร้าง จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้ตัวอย่างของคนวัยทำงานจำนวน 360 คนสถิติที่ใช้ในการวิจัย สมการ โครงสร้าง (SEM) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) จากผลศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อความพึง

จิราภรณ์ ชนัญชนะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ ใช้กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าเคยใช้บริการขนส่งจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัย แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านมุมมอง คุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาคอมสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) และความพึงพอใจ (Satisfaction) พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีและแข็งแกร่ง จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี เกิดความพึงใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นซึ่งการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความพึงพอใจผู้ใด เดลิเวอรี่ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ



ภาพที่ 14 แสดงสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

6.2 อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ

คุณภาพการให้บริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคจะทำให้เกิดความพึงพอใจรู้สึกถึงความคุ้มค่าพร้อมที่จะจ่ายเพื่อเข้ารับบริการ (กนกวรรณ นาสมปอง, 2556)

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและและ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเดลิเวอรี่มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น

พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, ปิยากร พรพิริวิชญ์, เปมิกา พันธุ์สุมา และ พิจักษณ์ วราเสณีย์ วุฒิ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ดูแลร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 405 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยพหุคูณ จากการศึกษาพบว่า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้าด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ดูแลร้านค้า

ชรัญดา พรหมมา (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็ม เค สุกี้ สาขา ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ชนบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหาร เอ็ม เค สุกี้ สาขา ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ชนบุรี 385 คน สถิติที่ใช้ และค่า ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการ ถดถอยพหุคูณจากผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ชนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.773 แสดงว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ชนบุรี ได้ร้อยละ 77.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัย คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็ม เค สุกี้สาขา ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ชนบุรี ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่นแก่ ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

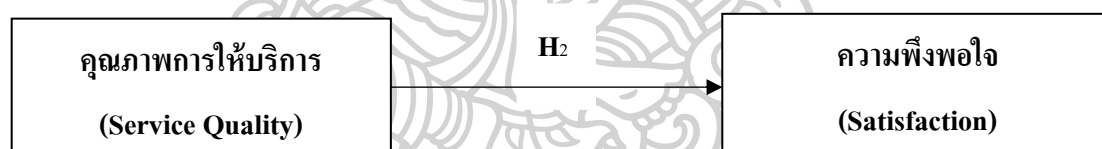
ชลธิชา อยู่พ่วง และ วิชิต อู่อัน (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองเชิง สาเหตุของคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ผู้ซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวน 420 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ แบบจำลองสมการ โครงสร้าง จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อผลการ

ดำเนินการตลาด กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด บริการ คุณค่าแบรนด์ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

Talapatra et al. (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าใน ธุรกิจร้านอาหารการศึกษาเชิงประจักษ์จากบังกลาเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ผู้เชี่ยวชาญสองคนจาก อุตสาหกรรมร้านอาหาร และสถาบันการศึกษา สถิติที่ใช้ Structural Self-Interaction Matrix (SSIM) และMICMAC จากการศึกษาพบว่า 14 ตัวแปรสำคัญที่อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน คุณภาพการบริการ บรรยากาศ การจัดที่นั่ง ความเป็นส่วนตัว ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษี สิ่งอำนวยความสะดวกความสะอาดห้องน้ำ คุณภาพอาหาร พฤติกรรมพนักงาน และราคา

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาศัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการ ให้บริการ (Service Quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction) พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าการมอบคุณภาพการบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ได้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายที่จะ ทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ของฟู้ดเดลิเวอรีดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ



ภาพที่ 15 แสดง สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

6.3 อิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจที่มีการใช้บริการซ้ำ

นักการตลาดจำเป็นต้องหาแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ เพื่อให้การบริการที่ส่งมอบ ให้กับลูกค้าตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าให้มากที่สุด เมื่อลูกค้าเกิดความพึง จะส่งให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายในการเข้าใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ (Homburg & Andreas, 2005)

ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของฟู้ดเดลิเวอรีมีหลักฐานเชิง ประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น

ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพระบบคุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหารต่อความพึง พอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ลูกค้าที่ใช้

บริการแอปส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Food Panda, Grab Food, LINEMAN และ Get Food จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุจากผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อแอปส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปส่งอาหารพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพ และความปลอดภัยของระบบแอปส่งอาหาร อีกทั้งผู้ใช้บริการแอปส่งอาหารพึงพอใจความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ที่เชื่อมต่อกับระบบกับแอปส่งอาหาร ทำให้ผู้ใช้บริการแอปส่งอาหารเกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำแอปส่งอาหารอีกครั้งในอนาคตอันใกล้ ซึ่งสอดคล้องกับ

วรสติญา สุภชน โชติพงษ์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-Test ความแปรปรวนทางเดียว และถดถอยพหุคูณ จากการวิเคราะห์ตัวแปร ทักษะการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การบริการที่สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำพบว่า ความพึงพอใจการบริการได้รับการคัดเลือกเข้าสมาชิกรับเป็นอันดับแรก สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 28.70 คุณภาพการบริการถูกคัดเลือกเข้าสมาชิกรับเป็นอันดับสองสามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.90 และสุดท้ายคือทัศนคติการบริการสามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.80 โดยความพึงพอใจการให้บริการ คุณภาพการบริการและทัศนคติการบริการ สามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

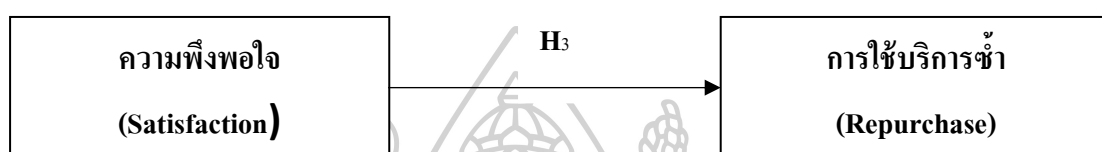
วินิจ แซ่เตียว (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างใน เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างจำนวน 500 คน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีผลทำกลับมาซื้อซ้ำ

ปณณทัต จอมจักร (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 495 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และ โมเดลสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ และความผูกพัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) และการใช้บริการซ้ำ (Repurchase) ผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าเมื่อธุรกิจบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจได้จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

สมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ



ภาพที่ 16 แสดงสมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ

6.4 อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้านั้น ซึ่งทำให้ความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภคได้ทำให้ความพึงพอใจจากการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นและก่อให้เกิดการซื้อซ้ำได้ (Keller, 1993) ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมาดังนี้

ศิริวรรณ พันธุ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) จากการศึกษาพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เช่น ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้าน เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

เบญจมาศ ทัพพา (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวากโก้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ผู้หญิง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวากโก้เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือรูปซึ่งถูกกำหนดขึ้น

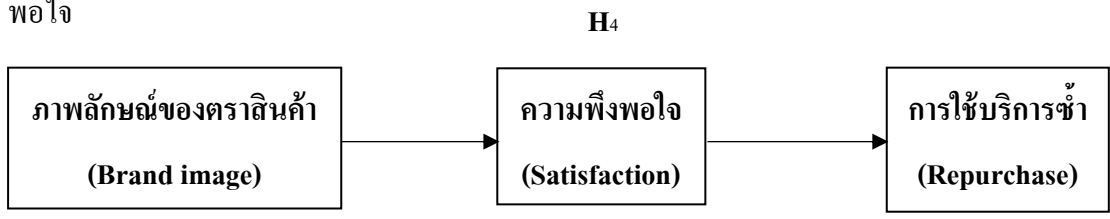
ให้เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยหือหนึ่ง และลูกค้าจะรับรู้ได้ด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรก ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อถึงความคุ้มค่าของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำอีกทั้งยังสอดคล้องกับ

สุมาลย์ ปานคำ และ พชรนันท์ คงกุดทอง (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำ บนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนจำนวน 260 คน สถิติที่ใช้ ความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานจากการศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

สุภารัตน์ เกดียงสอาด และ ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร 240 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ สถิติอนุมาน แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความเชื่อใจตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร

จากวรรณกรรมที่ผ่านมามะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) และการใช้บริการซ้ำ (Repurchase) พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าเมื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถคุณค่าและประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้ออีกครั้ง ผู้บริโภคย่อมนึกถึงตราสินค้ามีความคุ้มค่ามอบประสบการณ์ที่ดี มาเป็นอันดับต้น ๆ ในการตัดสินใจซื้อซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มี จุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับการใช้บริการซ้ำฟู้ดเดลิเวอรี่ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ



ภาพที่ 17 แสดง สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ

6.5 อิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการที่ลูกค้าเข้ามาซื้อหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งแรกจะมีผล โดยตรงต่อการซื้อครั้งต่อไปๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมอบการบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้านคุณภาพหรือบริการ เกิดความพึงพอใจ ประทับใจส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำ (Bolton และ Bramlett, 2000) ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ และและการใช้บริการซ้ำ ของฟู้ด เดลิเวอรี มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมาดังนี้

เกตุวดี สมบูรณ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้อง การตอบสนอง น่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

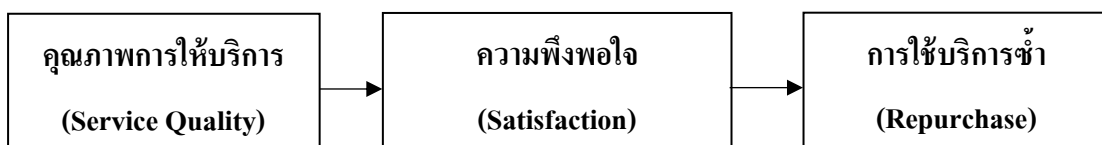
พลอยไพลิน ผ่องแผ้ว (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติถดถอยพหุคูณ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มี 3 ด้านที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

ปวีดา อ้าวสวัสดิ์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน food delivery Line Man, Food Panda, Grab Food, Get Food และผู้ให้บริการรายอื่น ๆ จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (T-Test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่า Beta Coefficient จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้าน ลักษณะการให้บริการ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัย คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และการใช้บริการซ้ำ (Repurchase) ผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าการมอบคุณภาพการบริการที่ดีให้กับลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทำ

ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ได้เข้ามาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำได้ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการ และการใช้บริการซ้ำของผู้เคลิเวอร์ี่ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

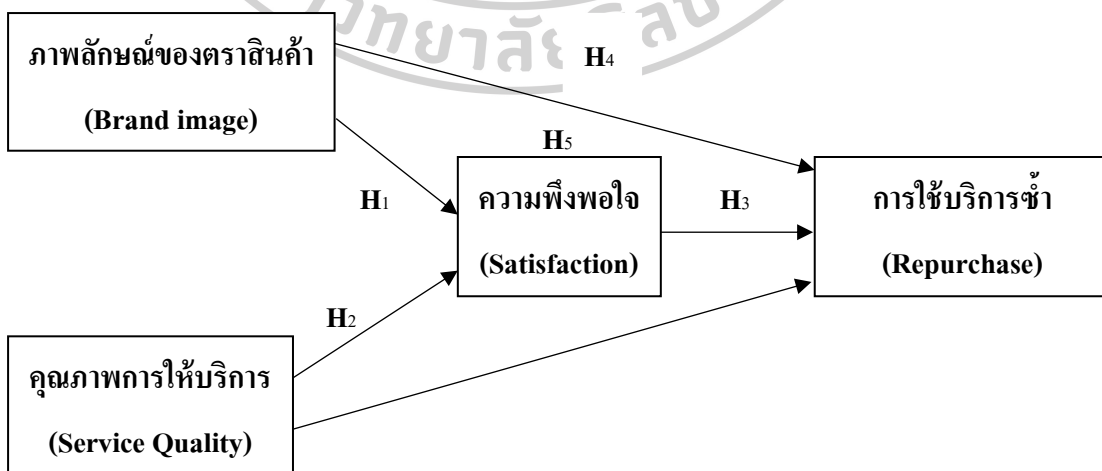
สมมติฐานที่ 5 : อิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ **H₅**



ภาพที่ 18 แสดง สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ

6.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพของการให้บริการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และต้องการใช้บริการซ้ำ หากธุรกิจผู้เคลิเวอร์ี่สามารถเพิ่มระดับของคุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าก็จะเพิ่มความพึงพอใจ และความต้องการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 19 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Modal)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และใช้รูปแบบการสำรวจ (Online Survey) ได้แบ่งวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย
4. ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ LINE MAN, Food panda, และอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม ใช้วิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Hair et al. (2014) ได้อธิบายว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการ วิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ควรใช้อย่างน้อยจำนวน 400 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น 5% ทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะมีข้อความคัดกรองเบื้องต้น เพื่อที่จะให้ได้กลุ่มตัวอย่างในที่อาศัยอยู่จังหวัดสมุทรสงคราม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยได้สร้าง

ขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการจำนวน 5 ข้อให้ผู้ตอบเลือกตอบ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ให้ผู้ตอบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ เช่น แอปพลิเคชันที่ใช้บริการบ่อยสุด ความถี่ในการใช้ สั่งอาหารประเภทไหนบ่อยสุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ใช้บริการในช่วงเวลาไหน ปรับปรุงมาจาก (ปรีดา อิวส์วัตดี, 2562)

ส่วนที่ 3 การประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านคุณสมบัติ 2) ด้านคุณประโยชน์ 3) ด้านคุณค่า 4) ด้านบุคลิกภาพ มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ ปรับปรุงมาจาก (พรายเลขา เลิศวิชโรจน์, 2559)

ส่วนที่ 4 การประเมินคุณภาพการบริการใช้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL ซึ่งสร้างตามแนวคิดของ (Parasuraman et al., 1985) คือ 1) สิ่งที่สามารถจับต้อง 2) ด้านการตอบสนอง 3) ความไว้วางใจ 4) ด้านความมั่นใจ 5) ด้านเอาใจใส่มีข้อคำถาม 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 การประเมินความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 2 ด้าน เช่น 1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ และ 2. ด้านการนำเสนอบริการ มีข้อคำถาม 6 ข้อ ปรับปรุงมาจาก (อิรยา โต้โพธิ์ไทย, 2558)

ส่วนที่ 6 การประเมินการใช้บริการซ้ำ มีข้อคำถาม 4 ข้อ ปรับปรุงมาจาก (เกตุวดี สมบูรณ์วี, 2561)

คำถามในส่วนที่ 3 - 5 จะมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (5-Point Likert Scale) (Vagias, 2006) ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ และปรับปรุงความถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยเมื่อปรับปรุงแล้วนำเสนอแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน (แสดงรายละเอียดตามภาคผนวก ก) ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการวัด ดังนี้

ให้คะแนน +1 ข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ข้อคำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรเกณฑ์

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า .50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผลการทดสอบพบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ตั้งแต่ .67-1.00 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Best, 1993) (รายละเอียด IOC ในภาคผนวก ข)

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านทดสอบความเที่ยงตรงแล้วจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เมื่อได้ครบ 30 ชุดแล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
คุณภาพการให้บริการ (SQ)	
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TA)	.763
การตอบสนองต่อลูกค้า (RP)	.852
ด้านความไว้วางใจ (RB)	.840
ความมั่นใจ (AE)	.888
ด้านเอาใจใส่ (AP)	.894
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BA)	
ด้านคุณสมบัติ (AB)	.665
คุณประโยชน์ (BF)	.806
ด้านคุณค่า (VA)	.723

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
บุคลิกภาพ (PA)	.830
ความพึงพอใจ (SF)	
ความพึงพอใจในบริการของพนักงาน (ES)	.863
ความพึงพอใจในบริการหลังการขาย (AS)	.630
การใช้บริการซ้ำ (RE)	.841

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 1 พบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า .60 (Cronbach, 1951) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ (รายละเอียดแบบสอบถามในภาคผนวก ค)

4. ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยทำการดำเนินงานวิจัย โดยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังตารางที่ 2 ตารางที่ 2 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

ตัวแปร	ธ.ค. 65	ก.ค. 66	ก.พ. 66	มี.ค. 66	เม.ย. 66	พ.ค. 66	มิ.ย. 66	ก.ค. 66	ส.ค. 66	ก.ย. 66	ต.ค. 65	พ.ย. 66
1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←			→								
2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย					↔							
3. จัดทำโครงร่างการวิจัย						←			→			
4. จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย							↔					
5. เก็บข้อมูล								↔				
6. วิเคราะห์ข้อมูล									←		→	
7. เขียนรายงานการวิจัย									←		→	
8. นำเสนอผลงานวิจัย												↔

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยการใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) เป็นการสร้างแบบสอบถามใน Google Form ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

5.2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะต้องอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม และต้องเคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

5.3 ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 3 สัปดาห์ ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยพิจารณาตามประเภทของตัวแปร

5.4 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 4 ส่วน

6.1.1 ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ

6.1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงระดับ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจในการใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสมุทรสงคราม นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร เพื่อวิเคราะห์ ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

นำมาแปลความหมายในแต่ละระดับ (Vagias, 2006) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49	หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49	หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49	หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49	หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00	หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

6.1.3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และความสอดคล้องกันของข้อมูล

6.1.4 ความเบ้ และความโด่ง ใช้ตรวจสอบตัวแปรมีการแจกแจงปกติหรือไม่ และนำไปทดสอบสมมติฐาน

6.2 สถิติเชิงอนุมาน แบ่งเป็น 2 ส่วน

6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของโมเดลการวัด (Measurement Model)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง-อ้อมของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ โดยใช้เกณฑ์ของดัชนีความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al. 2014) ดังนี้

1.) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) เป็นค่าที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม โมเดลที่มีความสอดคล้องจะมีค่า p-value มากกว่า .05

2.) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) คือการนำค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ (degrees of freedom: df) โมเดลที่มีความสอดคล้องจะมีค่าน้อยกว่า 2

3.) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ค่า GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ยิ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งโมเดลที่มีความสอดคล้องที่ดีจะมีค่า GFI มากกว่า .95

4.) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลที่ปรับแก้ด้วยองศาอิสระ ค่า AGFI ใช้เกณฑ์พิจารณาเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI จะต้องมีค่า AGFI มากกว่า .95

5.) ค่า Comparative Fit Index (CFI) เป็นดัชนีที่ปรับปรุงมาจากดัชนี NFI โดยดัชนี CFI เป็น normed ทำให้มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โมเดลที่มีความสอดคล้องจะมีค่าดัชนี CFI มีค่ามากกว่า .95

6.) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual : RMR) ค่าดัชนี RMR เป็นการพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อน ดังนั้น ค่า RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้อง มีค่าน้อยกว่า .05

7.) ดัชนี รากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (Standard Root of Mean Square Residual : SRMR) โมเดลที่มีความสอดคล้องจะมีค่า SRMR น้อยกว่า .05

8.) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation : RMSEA) เป็นการวัดความแตกต่างต่อหน่วยขององศา

อิสระ (discrepancy per degree of freedom) RMSEA ควรมีค่าใกล้เคียงศูนย์ แสดงว่าโมเดลที่มีความสอดคล้องในระดับดีควรมีค่า RMSEA น้อยกว่า .05

9.) ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Composite reliability : CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.7

10.) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted : AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.5



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 420 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

4.1) ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์และการแจกแจงปกติ

4.2) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

4.3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ

4.4) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติและตัวแปรที่ใช้การศึกษา ดังนี้

SQ	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ
TA	หมายถึง	ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้
TA1	หมายถึง	พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเรียบร้อย
TA2	หมายถึง	รถที่ให้บริการส่งอาหารของตรานี้มีความสะอาดเรียบร้อย
TA3	หมายถึง	แอปพลิเคชันสะดวกและใช้งานง่าย
RP	หมายถึง	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
RP1	หมายถึง	มีการแจ้งสถานะของอาหารอย่างสม่ำเสมอ

RP2	หมายถึง	พนักงานปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ
RP3	หมายถึง	มีพนักงานเพียงพอที่จะบริการลูกค้า
RB	หมายถึง	ด้านความไว้วางใจ
RB1	หมายถึง	พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ
RB2	หมายถึง	พนักงานบริการได้อย่างถูกต้อง
RB3	หมายถึง	พนักงานรักษาเวลาจัดส่งอาหารได้อย่างสม่ำเสมอ
AE	หมายถึง	ด้านความมั่นใจ
AE1	หมายถึง	พนักงานส่งอาหารสามารถแก้ไขปัญหาระหว่างปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี
AE2	หมายถึง	พนักงานส่งอาหารมีข้อมูลเพื่อการบริการที่ถูกต้อง
AE3	หมายถึง	พนักงานส่งอาหารสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้
AP	หมายถึง	ด้านเอาใจใส่
AP1	หมายถึง	พนักงานรับฟังข้อเสนอและพร้อมนำไปพัฒนาการให้บริการให้ดีขึ้น
AP2	หมายถึง	พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน
AP3	หมายถึง	พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
BA	หมายถึง	ภาพลักษณ์ของตราสินค้า
AB	หมายถึง	ด้านคุณสมบัติ
AB1	หมายถึง	แอปพลิเคชันนี้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก
AB2	หมายถึง	แอปพลิเคชันนี้มีโลโก้ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์
AB3	หมายถึง	แอปพลิเคชันนี้มีร้านและอาหารให้เลือกเป็นจำนวนมาก
BF	หมายถึง	ด้านคุณประโยชน์
BF1	หมายถึง	ได้สินค้าครบถ้วนจากบริการของแอปพลิเคชันนี้
BF2	หมายถึง	ได้รับการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วจากแอปพลิเคชันนี้
BF3	หมายถึง	ได้รับบริการจัดส่งอาหาร แม้สถานที่จัดส่งจะเข้าถึงได้ยาก
VA	หมายถึง	ด้านคุณค่า
VA1	หมายถึง	รู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันนี้
VA2	หมายถึง	แอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย
VA3	หมายถึง	แอปพลิเคชันที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

PS	หมายถึง	ด้านบุคลิกภาพ
PS1	หมายถึง	แอปพลิเคชันที่เลือกใช้สะท้อนถึงรสนิยมเป็นอย่างดี
PS2	หมายถึง	แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีความสร้างสรรค์และทันสมัย
PS3	หมายถึง	แอปพลิเคชันที่เลือกใช้เหมาะกับลูกค้าทุกเพศทุกวัย
SF	หมายถึง	ความพึงพอใจ
ES	หมายถึง	ความพึงพอใจในบริการของพนักงาน
ES1	หมายถึง	ความพึงพอใจที่พนักงานมีความระมัดระวังในการจัดส่งอาหาร
ES2	หมายถึง	ความพึงพอใจในบุคลิกภาพและมารยาทของพนักงาน
ES3	หมายถึง	ความพึงพอใจในความชำนาญเส้นทางของพนักงาน
AS	หมายถึง	ความพึงพอใจในบริการหลังการขาย
AS1	หมายถึง	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสม
AS2	หมายถึง	ทางฟู้ดเดลิเวอรีมีการติดต่อสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ
AS3	หมายถึง	มีการชดเชยหลังได้รับอาหารไม่ถูกต้อง
RE	หมายถึง	การใช้บริการซ้ำ
RE1	หมายถึง	มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีอีกครั้งในอนาคต
RE2	หมายถึง	มีความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเจ้าเดิมหากมีการสั่งอาหารครั้งต่อไป
RE3	หมายถึง	สนใจต่อบริการอื่นๆ ของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี
RE4	หมายถึง	หากมีการปรับขึ้นค่าบริการเล็กน้อยยังมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเจ้าเดิม
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Skewness	หมายถึง	ความเบ้
Kurtosis	หมายถึง	ความโด่ง
(χ^2/df)	หมายถึง	ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์
GFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง
AGFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้

CFI	หมายถึง	เป็นดัชนีที่ปรับปรุงมาจากดัชนี NF
RMR	หมายถึง	ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ
SRMR	หมายถึง	ดัชนี รากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของประมาณค่า
b	หมายถึง	น้ำหนักการถดถอย
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นของ โครงสร้าง
AVE	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้
p	หมายถึง	ความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้น โดยบังเอิญ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ย โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งนำมาอ่านค่าเพื่อ ใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการศึกษารูปตารางดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	146	34.76
หญิง	274	65.24
รวม	420	100.00

ผลการวิจัยจากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง 274 คน คิดเป็นร้อยละ 65.24 รองลงมาเป็นเพศชาย 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.76

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	311	74.05
21-30 ปี	30	7.14
31-40 ปี	42	10.00
41-50 ปี	30	7.14
51 ปีขึ้นไป	7	1.67
รวม	420	100.00

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 20 ปี 311 คน คิดเป็นร้อยละ 74.05 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 31-40 ปี 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และกลุ่มอายุ 21-30 ปี กับ 41-50 ปี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	327	77.86
ปริญญาตรี	64	15.24
สูงกว่าปริญญาตรี	29	6.90
รวม	420	100.00

ผลการวิจัยจากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 327 คน คิดเป็นร้อยละ 77.86 รองลงมาเป็นปริญญาตรี 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.24 และสูงกว่าปริญญาตรี 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	6.90
นักเรียน/นักศึกษา	325	77.39
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	39	9.29
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	25	5.95
นักลงทุน	2	0.47
รวม	420	100.00

ผลการวิจัยจากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา 325 คน คิดเป็นร้อยละ 77.39 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	329	78.33
15,001-25,000 บาท	33	7.86
25,001-35,000 บาท	20	4.76
35,001-45,000 บาท	11	2.62
45,001 บาทขึ้นไป	27	6.43
รวม	420	100.00

ผลการวิจัยจากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 329 คน คิดเป็นร้อยละ 78.33 รองลงมา 15,001-25,000 บาท 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.86 และ 45,001 บาทขึ้นไป 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ สั่งซื้ออาหารในช่วงเวลาใด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการศึกษารูปตารางดังนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ที่ใช้บริการ

แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เซเว่นอีเลฟเว่น เดลิเวอรี่	30	7.14
แกรีปฟู้ด	87	20.71
โรบินฮู้ด	6	1.43
ไลน์แมน	246	58.57
ช้อปปี้ฟู้ด	2	0.48
ฟู้ดแพนด้า	49	11.67
รวม	420	100.00

ผลการวิจัยจากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ไลน์แมน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 58.57 รองลงมาแกรีปฟู้ด 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 และฟู้ดแพนด้า 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อ 2-3 เดือน	96	22.86
1-2 ครั้งต่อเดือน	70	16.67
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	176	41.90
3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	59	14.05
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	19	4.52
รวม	420	100.00

ผลการวิจัยจากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อ 2-3 เดือน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 และ 1-2 ครั้งต่อเดือน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00-10.00 น.,	51	12.1
10.01-14.00 น.	234	55.7
14.01-18.00 น.	128	30.5
18.01-22.00 น.	89	21.2

ผลการวิจัยจากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารในช่วง 10.01-14.00 น. 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา 14.01-18.00 น. 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 18.01-22.00 น. 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท	231	55.00
201-400 บาท	154	36.67
401-600 บาท	25	5.95
601-800 บาท	7	1.67
801-1000 บาท	3	.71
รวม	420	100.00

ผลการวิจัยจากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า 200 บาท 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา 201-400 บาท 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 และ 401-600 บาท 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารไทย	359	85.47
อาหารอเมริกัน	71	16.90
อาหารยุโรป	41	9.76
อาหารจีน	40	9.52
อาหารญี่ปุ่น	131	31.19
อาหารเกาหลี	123	29.29
เครื่องดื่ม/ของหวาน	6	1.43

ผลการวิจัยจากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบสั่งอาหารไทย 359 คน คิดเป็นร้อยละ 85.47 รองลงมาอาหารญี่ปุ่น 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.19 และอาหารเกาหลี 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โปรโมชัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

โปรโมชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คูปอง	159	37.86
ฟรีค่าจัดส่ง	316	75.24
ตั้งร้านอาหารครั้งแรก	75	17.86
ซื้อ 1 แกรม 1	219	52.14
โค้ดส่วนลด	248	59.05
ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต/เดบิต	48	11.43

ผลการวิจัยจากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจโปรโมชันฟรีค่าจัดส่ง 316 คน คิดเป็นร้อยละ 75.24 รองลงมาโค้ดส่วนลด 248 คิดเป็นร้อยละ 59.05 และ ซื้อ 1 แกรม 1 จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 52.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกระบวนการ/ช่องทางการจ่ายเงิน

กระบวนการ/ช่องทางการจ่ายเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	308	73.33
บัตรเครดิต/เดบิต	30	7.14
Rabbit LINE Pay	6	1.43
โมบายแบงก์กิ้ง	67	15.95
PayPal	9	2.14
รวม	420	100.00

ผลการวิจัยจากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด 308 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา โอนบัญชี 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.95 และบัตรเครดิต/เดบิต 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตบอลเดลิเวอรี่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตบอลเดลิเวอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ยอมรับประทานอาหารที่ร้าน	107	25.48
ไม่ยอมรับคิวน้ำที่ร้าน	143	34.05
สถานการณ์การโควิด-19	88	20.95
โปรโมชั่นส่วนลด	129	30.71
รถติด/ไม่มีที่จอดรถ	84	20
ไม่มีเวลา	139	33.1
ร้านอาหารอยู่ไกล	142	33.81
สั่งอาหารหลายร้าน	55	13.1
ไม่ยอมออกจากบ้าน	236	56.19

ผลการวิจัยจากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตบอลเดลิเวอรี่ไม่ยอมออกจากบ้าน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.19 รองลงมาไม่ยอมรับคิวน้ำที่ร้าน 143 คน 34.05 และร้านอาหารอยู่ไกล 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.81 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำ

3.1 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ประกอบด้วยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านเอาใจใส่ (Empathy) โดยทำการวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ นำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบ โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับ ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	4.16	0.71	มาก
1. พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.13	0.80	มาก
2. รถที่ให้บริการส่งอาหารของตรานี้มีความสะดวกเรียบร้อย	4.12	0.77	มาก
3. แอปพลิเคชันสะดวกและใช้งานง่าย	4.22	0.77	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.18	0.71	มาก
1. มีการแจ้งสถานะของอาหารอย่างสม่ำเสมอ	4.18	0.80	มาก
2. พนักงานปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ	4.20	0.77	มาก
3. มีพนักงานเพียงพอที่จะบริการลูกค้า	4.14	0.77	มาก
ด้านความไว้วางใจ (Reliability)	4.19	0.70	มาก
1. พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ	4.19	0.75	มาก
2. พนักงานบริการได้อย่างถูกต้อง	4.22	0.75	มาก
3. พนักงานรักษาเวลาจัดส่งอาหารได้อย่างสม่ำเสมอ	4.15	0.77	มาก
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	4.15	0.73	มาก
1. พนักงานส่งอาหารสามารถแก้ไขปัญหาระหว่างปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	4.17	0.75	มาก
2. พนักงานส่งอาหารมีข้อมูลเพื่อการบริการที่ถูกต้อง	4.14	0.79	มาก
3. พนักงานส่งอาหารสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้	4.15	0.78	มาก
ด้านเอาใจใส่ (Empathy)	4.15	0.72	มาก
1. พนักงานรับฟังข้อเสนอและพร้อมนำไปพัฒนาการให้บริการให้ดีขึ้น	4.13	0.77	มาก
2. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน	4.17	0.77	มาก
3. พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.16	0.78	มาก
รวม	4.17	0.67	มาก

ผลการวิจัยจากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.71) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.71) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.70) ด้านความมั่นใจ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก

($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.73) และด้านเอาใจใส่ (Empathy) มี ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.72)

3.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Values) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยทำการ วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการศึกษารูปตารางประกอบ โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับ ความคิดเห็น ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ(Attributes)	4.22	0.70	มาก
1. แอปพลิเคชันนี้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.28	0.75	มาก
2. แอปพลิเคชันนี้มีโลโก้ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์	4.16	0.80	มาก
3. แอปพลิเคชันนี้มีร้านอาหารให้เลือกเป็นจำนวนมาก	4.21	0.78	มาก
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	4.20	0.69	มาก
1. ได้สินค้าครบถ้วนจากบริการของแอปพลิเคชันนี้	4.27	0.75	มาก
2. ได้รับการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วจากแอปพลิเคชันนี้	4.13	0.75	มาก
3. ได้รับบริการจัดส่งอาหาร แม้สถานที่จัดส่งจะเข้าถึงได้ยาก	4.18	0.75	มาก
ด้านคุณค่า (Values)	4.14	0.70	มาก
1. รู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันนี้	4.15	0.75	มาก
2. แอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย	4.17	0.77	มาก
3. แอปพลิเคชันที่เลือกใช้ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.10	0.80	มาก
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	4.13	0.71	มาก
1. แอปพลิเคชันที่เลือกใช้สะท้อนถึงรสนิยมเป็นอย่างดี	4.06	0.79	มาก
2. แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีความสร้างสรรค์และทันสมัย	4.16	0.77	มาก
3. แอปพลิเคชันที่เลือกใช้เหมาะกับลูกค้าทุกเพศทุกวัย	4.18	0.79	มาก
รวม	4.17	0.64	มาก

ผลการวิจัยจากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติ(Attributes) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก

ที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.70) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.69) ด้านคุณค่า (Values) มีค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.70) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) มี ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.71)

3.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ประกอบด้วย ความพึงพอใจในบริการของพนักงาน (Employee service satisfaction) และความพึงพอใจในบริการหลังการขาย (Satisfied after sales service) โดยทำการ วิเคราะห์ค่า คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผล การศึกษาในรูปแบบตารางประกอบ โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับ ความคิดเห็น ที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ความพึงพอใจในบริการของพนักงาน (Employee service satisfaction)	4.19	0.71	มาก
1. ความพึงพอใจที่พนักงานมีความระมัดระวังในการจัดส่งอาหาร	4.17	0.77	มาก
2. ความพึงพอใจในบุคลิกภาพและมารยาทของพนักงาน	4.20	0.76	มาก
3. ความพึงพอใจในความชำนาญเส้นทางของพนักงาน	4.20	0.75	มาก
ความพึงพอใจในบริการหลังการขาย (Satisfied after sales service)	4.14	0.71	มาก
1. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสม	4.20	0.74	มาก
2. ทางผู้ดูแลเวอริมีการติดต่อสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ	4.11	0.80	มาก
3. มีการชดเชยหลังได้รับอาหารไม่ถูกต้อง	4.11	0.85	มาก
รวม	4.17	0.68	มาก

ผลการวิจัยจากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจในบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.71) และความพึงพอใจในบริการหลังการขาย (Satisfied after sales service) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.71)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับ ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

การใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี อีกครั้งในอนาคต	4.18	0.80	มาก
2. มีความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเจ้าเดิมหากมีการสั่งอาหารครั้งต่อไป	4.19	0.78	มาก
3. สนใจต่อบริการอื่นๆ ของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี เช่น บริการจัดส่งเอกสาร	4.15	0.83	มาก
4. หากมีการปรับขึ้นค่าบริการเล็กน้อยท่านยังมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเจ้าเดิม	4.06	0.82	มาก
รวม	4.14	0.73	มาก

ผลการวิจัยจากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยรวมของ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ (Repurchase) โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับ มาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.73) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเจ้าเดิมหากมีการสั่งอาหารครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีอีกครั้งในอนาคต ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.80) และ มีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี เช่น บริการจัดส่งเอกสาร ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.83)

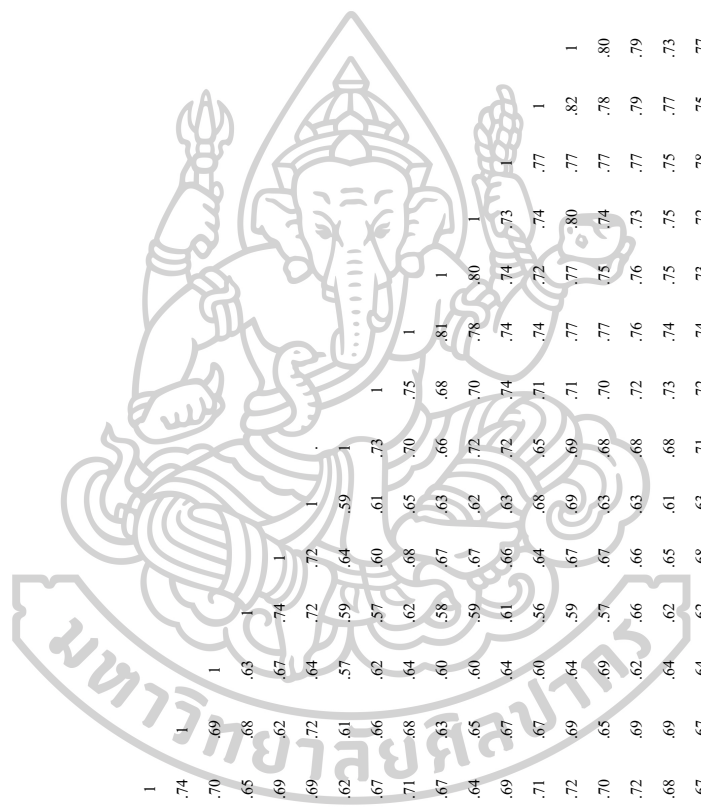
4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้าที่ที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี

4.1) ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์และการแจกแจงปกติ

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ความเบ้ และความโด่ง เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์และข้อมูลมีการแจกแจงปกติของ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความ ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	AB1	AB2	AB3	BF1	BF2	BF3	VA1	VA2	VA3	PS1	PS2	PS3	TA1	TA2	TA3	RP1	RP2	RP3	RB1	RB2	RB3	AE1	AE2	AE3	AP1	AP2	AP3	ES1	ES2
ABI	1																												
AB2	.73	1																											
AB3	.75	.64	1																										
BF1	.70	.60	.67	1																									
BF2	.67	.57	.63	.73	1																								
BF3	.70	.65	.69	.73	.78	1																							
VA1	.68	.59	.63	.69	.74	.75	1																						
VA2	.64	.61	.62	.69	.66	.70	.74	1																					
VA3	.61	.52	.60	.60	.66	.72	.70	.69	1																				
PS1	.62	.66	.51	.58	.64	.61	.65	.68	.63	1																			
PS2	.67	.64	.59	.64	.69	.72	.69	.62	.74	.71	1																		
PS3	.66	.66	.56	.64	.62	.68	.69	.72	.72	.72	.72	1																	
TA1	.64	.56	.55	.63	.62	.61	.62	.61	.57	.59	.64	.59	1																
TA2	.58	.57	.57	.64	.59	.62	.67	.66	.62	.57	.60	.61	.73	1															
TA3	.64	.59	.62	.69	.67	.72	.71	.68	.64	.62	.68	.65	.70	.75	1														
RP1	.65	.55	.59	.67	.67	.69	.67	.63	.60	.58	.67	.63	.66	.68	.81	1													
RP2	.64	.52	.56	.72	.69	.67	.64	.65	.60	.59	.67	.62	.72	.70	.78	.80	1												
RP3	.62	.57	.57	.64	.68	.68	.69	.67	.64	.61	.66	.63	.72	.74	.74	.73	.74	1											
RB1	.64	.55	.57	.64	.64	.64	.71	.67	.60	.56	.64	.68	.65	.71	.74	.72	.74	.77	1										
RB2	.64	.59	.62	.69	.69	.72	.72	.69	.64	.59	.67	.69	.69	.71	.77	.77	.80	.77	.82	1									
RB3	.64	.56	.61	.64	.72	.73	.70	.65	.69	.57	.67	.63	.68	.70	.77	.75	.74	.77	.78	.80	1								
AE1	.65	.57	.64	.69	.69	.69	.72	.69	.62	.66	.66	.63	.68	.72	.76	.76	.73	.77	.79	.79	.79	1							
AE2	.64	.52	.64	.70	.69	.68	.68	.69	.64	.62	.65	.61	.68	.73	.74	.75	.75	.75	.77	.73	.76	.81	1						
AE3	.63	.56	.60	.67	.71	.70	.67	.67	.64	.62	.68	.63	.71	.72	.74	.73	.72	.78	.75	.77	.76	.83	.80	1					
AP1	.61	.56	.56	.61	.65	.65	.68	.66	.60	.61	.66	.63	.69	.72	.69	.70	.72	.74	.75	.70	.76	.76	.74	.78	1				
AP2	.62	.57	.59	.70	.68	.71	.74	.70	.63	.59	.67	.67	.66	.72	.75	.71	.74	.70	.76	.79	.76	.78	.76	.80	.80	1			
AP3	.67	.58	.61	.67	.71	.73	.69	.68	.65	.63	.67	.67	.67	.71	.76	.73	.72	.73	.77	.77	.81	.78	.78	.76	.79	.81	1		
ES1	.67	.57	.57	.66	.65	.68	.68	.63	.61	.57	.63	.62	.70	.66	.75	.73	.72	.69	.72	.75	.73	.73	.73	.72	.70	.69	.73	.76	1
ES2	.60	.58	.56	.67	.62	.65	.65	.67	.55	.56	.60	.64	.69	.72	.70	.68	.70	.72	.73	.76	.68	.73	.67	.72	.73	.76	.74	.79	1
Skewness	-.76	-.62	-.67	-.63	-.39	-.59	-.43	-.67	-.58	-.52	-.47	-.62	-.66	-.41	-.60	-.63	-.55	-.57	-.60	-.53	-.60	-.50	-.61	-.69	-.50	-.52	-.60	-.53	-.59
Kurtosis	.17	-.14	-.12	-.52	-.64	.03	.57	.36	-.11	.10	-.61	-.13	.05	-.63	-.52	-.20	-.50	-.06	-.05	-.57	-.06	-.46	-.20	.38	-.22	-.50	-.14	-.47	-.31



ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความแปรปรวนและความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปร	AB1	AB2	AB3	BF1	BF2	BF3	VA1	VA2	VA3	PS1	PS2	PS3	TA1	TA2	TA3	RP1	RP2	RP3	RB1	RB2	RB3	AE1	AE2	AE3	AP1	AP2	AP3	ES1	ES2
ES3	.64	.54	.60	.68	.64	.64	.64	.64	.59	.54	.57	.63	.65	.71	.75	.72	.72	.70	.71	.72	.72	.71	.71	.70	.69	.71	.73	.81	.81
AS1	.61	.56	.56	.67	.60	.65	.69	.65	.61	.61	.61	.64	.59	.70	.75	.71	.69	.71	.75	.71	.70	.76	.70	.69	.71	.74	.74	.73	.76
AS2	.57	.51	.53	.54	.58	.57	.62	.59	.59	.54	.63	.58	.67	.66	.67	.63	.64	.68	.67	.65	.64	.70	.68	.65	.67	.69	.67	.70	.70
AS3	.49	.43	.49	.49	.56	.57	.53	.51	.60	.52	.59	.50	.60	.61	.62	.57	.61	.62	.61	.61	.63	.67	.61	.65	.65	.62	.66	.68	.69
RE1	.64	.52	.57	.64	.63	.64	.64	.61	.59	.56	.60	.59	.62	.61	.73	.70	.67	.63	.64	.64	.64	.64	.66	.64	.66	.67	.69	.74	.70
RE2	.63	.50	.58	.66	.60	.62	.61	.61	.63	.57	.62	.59	.62	.66	.70	.70	.73	.65	.65	.66	.66	.67	.70	.65	.66	.69	.70	.71	.74
RE3	.59	.53	.50	.56	.60	.63	.61	.56	.61	.60	.64	.63	.60	.61	.72	.66	.66	.61	.63	.63	.69	.64	.61	.62	.64	.68	.72	.69	.68
RE4	.54	.52	.58	.57	.60	.60	.60	.55	.63	.61	.63	.54	.64	.66	.69	.67	.63	.66	.61	.64	.64	.66	.66	.64	.67	.68	.69	.69	.65

ตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และความโค้งของตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปร	ES3	AS1	AS2	AS3	RE1	RE2	RE3	RE4
ES3	1							
AS1	.79	1						
AS2	.71	.73	1					
AS3	.65	.71	.67	1				
RE1	.71	.69	.63	.60	1			
RE2	.75	.71	.64	.63	.83	1		
RE3	.70	.69	.65	.68	.77	.80	1	
RE4	.65	.69	.69	.69	.74	.75	.78	1
Skewness	-.56	-.51	-.57	-.78	-.64	-.56	-.58	-.48
Kurtosis	-.38	-.43	-.10	.51	-.33	-.50	-.52	-.34

จากตารางที่ 20 - 22 พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง .43 ถึง .83 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์และเมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนระหว่าง -.79 ถึง -.39 และค่าความโค้ง มีค่าระหว่าง -.64 ถึง .57 ซึ่งมีค่าความเบี่ยงเบนไม่เกิน ± 3 และความโค้งไม่เกิน ± 10 (Joseph et al., 2010) จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลมีการแจกแจงปกติ จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดแสดงว่าข้อมูลที่ได้อาจมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

4.2) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis : CFA) เพื่อทำการยืนยันว่าองค์ประกอบของแบบวัดมีความสอดคล้องกับโมเดลที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตัวแปรความพึงพอใจ และตัวแปรการให้บริการซ้ำ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ(SQ) สามารถแบ่งได้ 5 ส่วนดังนี้

- 1) ตัวแปรแฝงสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TA) มีตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร (TA1 – TA3)
- 2) ตัวแปรแฝงการตอบสนองต่อลูกค้า (RP) มีตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร (RP1 – RP3)
- 3) ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (RB) มีตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร (RB1 – RB3)
- 4) ตัวแปรแฝงความมั่นใจ (AE) มีตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร (AE1 – AE3)
- 5) ตัวแปรแฝงการเอาใจใส่ (AP) มีตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร (AP1 – AP3)

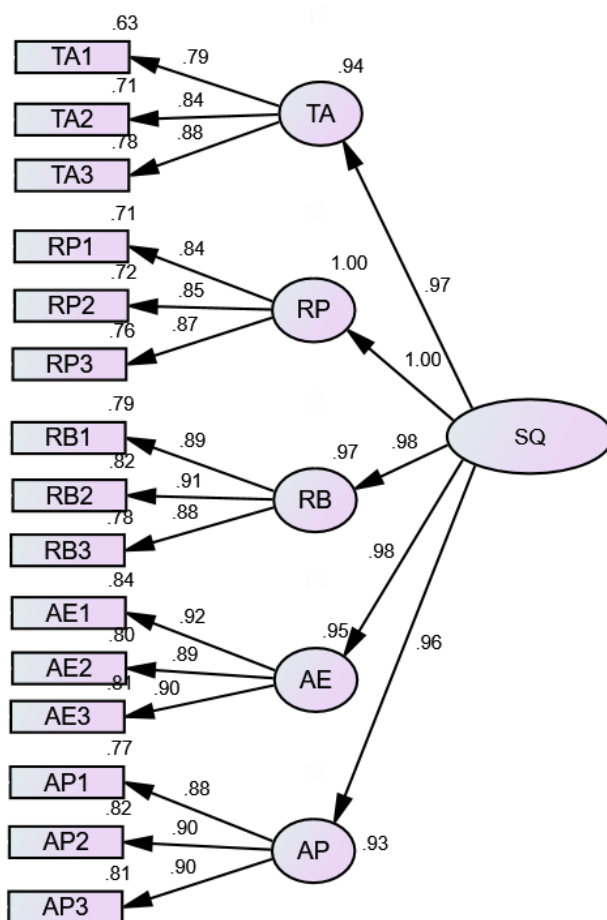
ทั้งนี้ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า ค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 70.466, ค่า df เท่ากับ 67, ค่า p เท่ากับ .363, χ^2/df เท่ากับ 1.051, ดัชนี GFI เท่ากับ .979, AGFI เท่ากับ .962, CFI เท่ากับ 1, RMR เท่ากับ .006, RMSEA เท่ากับ .011 Standardized RMR เท่ากับ .009 CR เท่ากับ .991 และ AVE เท่ากับ .956 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 23 และ โมเดลการวัดของคุณภาพการให้บริการดังภาพที่ 20

ตารางที่ 23 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้างของคุณภาพการให้บริการ

ข้อคำถาม	Standardized Loading	CR	AVE
คุณภาพการให้บริการ (SQ)		.991	.956
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TA)	.968	.879	.708
1. พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	.794		
2. รถที่ให้บริการส่งอาหารของตรานี้มีความสะอาดเรียบร้อย	.843		

ข้อคำถาม	Standardized Loading	CR	AVE
3. แอปพลิเคชันสะดวกและใช้งานง่าย	.885		
การตอบสนองต่อลูกค้า (RP)	.998	.890	.730
1. มีการแจ้งสถานะของอาหารอย่างสม่ำเสมอ	.844		
2. พนักงานปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ	.848		
3. มีพนักงานเพียงพอที่จะบริการลูกค้า	.871		
ความไว้วางใจ (RB)	.985	.923	.801
1. พนักงานและมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ	.891		
2. พนักงานบริการได้อย่างถูกต้อง	.908		
3. พนักงานรักษาวินัยจัดส่งอาหารได้อย่างสม่ำเสมอ	.885		
ความมั่นใจ (AE)	.976	.929	.814
1. พนักงานส่งอาหารสามารถแก้ไขปัญหาระหว่างปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	.916		
2. พนักงานส่งอาหารมีข้อมูลเพื่อการบริการที่ถูกต้อง	.893		
3. พนักงานส่งอาหารสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้	.897		
การเอาใจใส่ (AP)	.962	.924	.802
1. พนักงานรับฟังข้อเสนอและพร้อมนำไปพัฒนาการให้บริการให้ดีขึ้น	.876		
2. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน	.905		
3. พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	.903		





ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการ

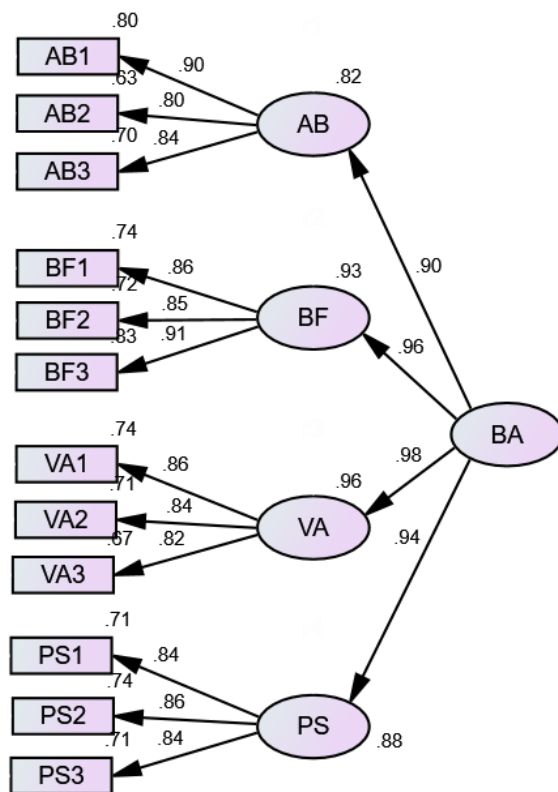
2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BA) สามารถแบ่งได้ 4 ส่วนดังนี้

- 1) ตัวแปรแฝงคุณสมบัติ (AB) มีตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร (AB1 – AB3)
- 2) ตัวแปรแฝงคุณประโยชน์ (BF) มีตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร (BF1 – BF3)
- 3) ตัวแปรแฝงคุณค่า (VA) มีตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร (VA1 – VA3)
- 4) ตัวแปรแฝงบุคลิกภาพ (PS) มีตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร (PS1 – PS3)

ทั้งนี้ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า ค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 57.066, ค่า df เท่ากับ 36, ค่า p เท่ากับ .014, χ^2/df เท่ากับ 1.585, ดัชนี GFI เท่ากับ .979, AGFI เท่ากับ .954, CFI เท่ากับ .995, RMR เท่ากับ .009, RMSEA เท่ากับ .037 และ Standardized RMR เท่ากับ .015 CR เท่ากับ .972 และ AVE เท่ากับ .896 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 24 และแสดงโมเดลการวัดของภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ดังภาพที่ 21

ตารางที่ 24 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้างของภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ข้อคำถาม	Standardized Loading	CR	AVE
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BA)		.972	.896
คุณสมบัติ (AB)	.903	.879	.708
1. แอปพลิเคชันนี้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	.896		
2. แอปพลิเคชันนี้มีโลโก้ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์	.796		
3. แอปพลิเคชันนี้มีร้านอาหารให้เลือกเป็นจำนวนมาก	.835		
คุณประโยชน์ (BF)	.965	.890	.730
1. ท่านได้สินค้าครบถ้วนจากบริการของแอปพลิเคชันนี้	.862		
2. ท่านได้รับการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วจากแอปพลิเคชันนี้	.850		
3. ท่านได้รับบริการจัดส่งอาหาร แม้สถานที่จัดส่งจะเข้าถึงได้ยาก	.914		
คุณค่า (VA)	.977	.923	.801
1. ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันนี้	.860		
2. แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย	.844		
3. แอปพลิเคชันนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	.821		
บุคลิกภาพ (PS)	.940	.929	.814
1. แอปพลิเคชันนี้สะท้อนถึงรสนิยมของท่านเป็นอย่างดี	.843		
2. แอปพลิเคชันนี้มีความสร้างสรรค์และทันสมัย	.860		
3. แอปพลิเคชันนี้เหมาะกับลูกค้าทุกเพศทุกวัย	.844		



ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ของตราสินค้า

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ

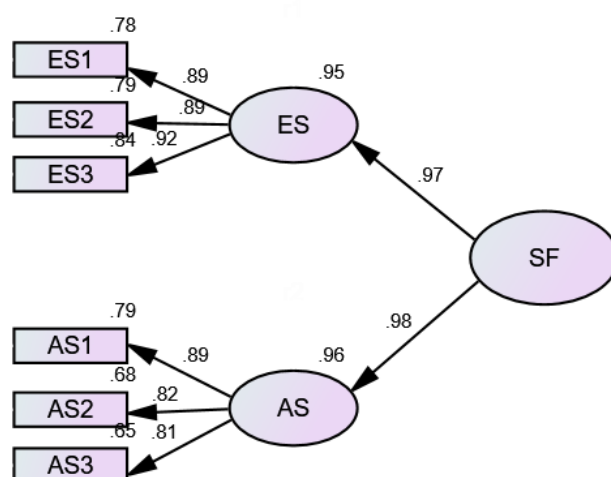
ตัวแปรแฝงของความพึงพอใจ (SF) สามารถแบ่งได้ 2 ส่วนดังนี้

- 1) ตัวแปรแฝงพึงพอใจในบริการของพนักงาน (ES) มีตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร (ES1 – ES3)
- 2) ตัวแปรแฝงพึงพอใจในบริการหลังการขาย (AS) มีตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร (AS1 – AS3)

ทั้งนี้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า ค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 6.988, ค่า df เท่ากับ 7, ค่า p เท่ากับ .430, χ^2/df เท่ากับ .998, ดัชนี GFI เท่ากับ .995, AGFI เท่ากับ .984, CFI เท่ากับ 1, RMR เท่ากับ .004, RMSEA เท่ากับ .000 และ Standardized RMR เท่ากับ .006 CR เท่ากับ .978 และ AVE เท่ากับ .957 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 25 และแสดงโมเดลการวัดของความพึงพอใจได้ดังภาพที่ 22

ตารางที่ 25 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้างของความพึงพอใจ

ข้อคำถาม	Standardized Loading	CR	AVE
ความพึงพอใจ(SF)		.978	.957
พึงพอใจในบริการของพนักงาน (ES)	.974	.926	.806
1. ท่านพึงพอใจที่พนักงานมีความระมัดระวังในการจัดส่งอาหาร	.885		
2. ท่านพึงพอใจในบุคลิกภาพและมารยาทของพนักงาน	.890		
3. ท่านพึงพอใจในความชำนาญเส้นทางของพนักงาน	.918		
พึงพอใจในบริการหลังการขาย (AS)	.982	.878	.706
1. บรรจุก้นท์ที่ใช้ในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสม	.889		
2. ทางผู้ดูแลเวอ์มีการติดต่อสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ	.823		
3. มีการชดเชยหลังได้รับอาหารไม่ถูกต้อง	.806		



ภาพที่ 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการซ้ำ

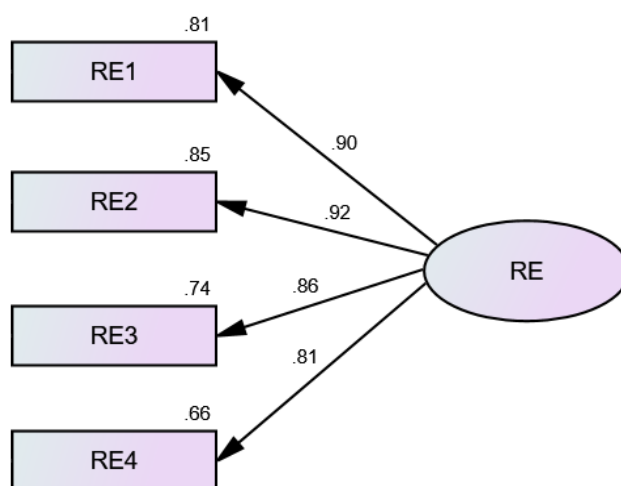
ตัวแปรสังเกตได้ของการใช้บริการซ้ำ (RE) มีตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร (RE1 –

RE4)

โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า ค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ .507, ค่า df เท่ากับ 1, ค่า p เท่ากับ .476, χ^2/df เท่ากับ .507, ดัชนี GFI เท่ากับ .999, AGFI เท่ากับ .994, CFI เท่ากับ 1, RMR เท่ากับ .001, RMSEA เท่ากับ .000 และ Standardized RMR เท่ากับ .002 CR เท่ากับ .929 และ AVE เท่ากับ .765 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 26 และแสดง โมเดลการวัดของการใช้บริการซ้ำได้ดังภาพที่ 23

ตารางที่ 26 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้างของการใช้บริการซ้ำ

ข้อคำถาม	Standardized Loading	CR	AVE
การใช้บริการซ้ำ (RE)		.929	.765
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ อีกครั้งในอนาคต	.899		
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่เจ้าเดิมหากมีการสั่งอาหารครั้งต่อไป	.919		
3. ท่านมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ เช่น บริการจัดส่งเอกสาร	.863		
4. หากมีการปรับขึ้นค่าบริการเล็กน้อยท่านยังมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่เจ้าเดิม	.814		



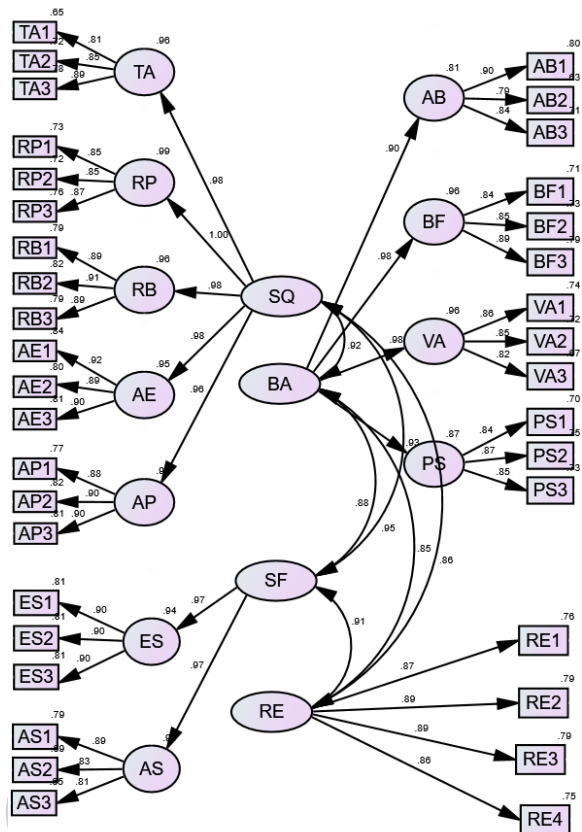
ภาพที่ 23 องค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการซ้ำ

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลรวม

โมเดลรวมประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ เป็น โมเดลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตในงานวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในโมเดลว่ามีความสัมพันธ์กันก่อนที่ จะนำมาวิเคราะห์ในโมเดลสมการโครงสร้าง

โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า ค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 702.797, ค่า df เท่ากับ 503, χ^2/df เท่ากับ 1.397, คัดชนี CFI เท่ากับ .989, RMR

เท่ากับ .013, RMSEA เท่ากับ .032 และ Standardized RMR เท่ากับ .019 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงใน แบบจำลอง มีรายละเอียดดังภาพที่ 24



ภาพที่ 24 ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

4.3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟุตบอลเวอร์รี่ ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ (Joseph et al., 2014)

จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าการโมเดลมีความเหมาะสมสอดคล้องโดยค่าค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 732.599, ค่า df เท่ากับ 507, χ^2/df เท่ากับ 1.445, ดัชนี CFI เท่ากับ .998, RMR เท่ากับ .013, RMSEA เท่ากับ .033 และ Standardized RMR เท่ากับ .021 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด มีรายละเอียดดังภาพที่ 25

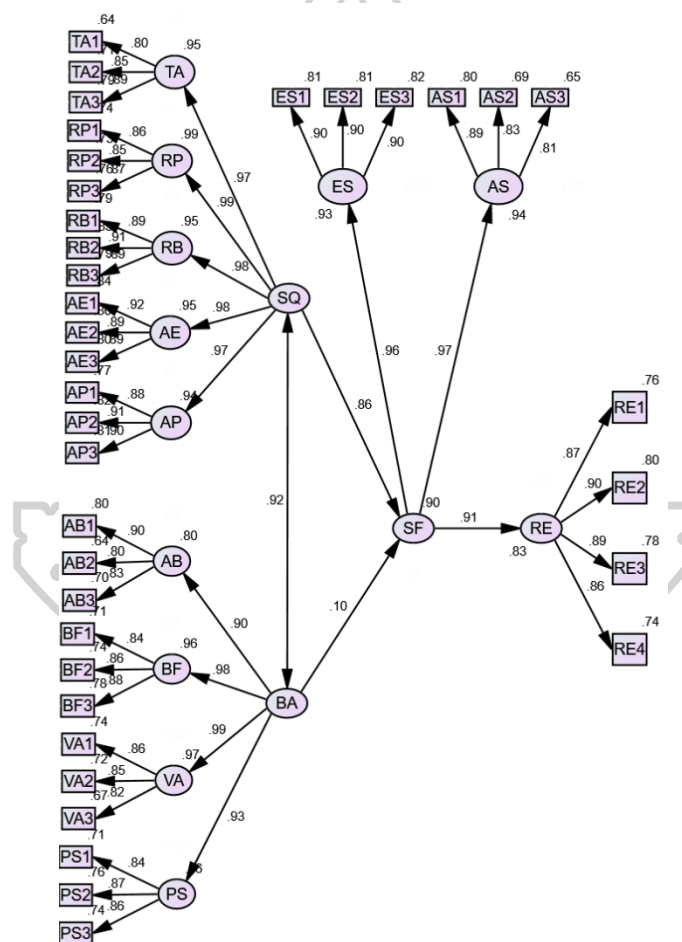
การทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอป

พลีเคชันฟีดแบลคเวอรีโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบ สมมติฐานของงานวิจัยชิ้นนี้ ประกอบด้วย 3 สมมติฐาน

ตารางที่ 27 คำนวณค่าการถดถอยมาตรฐานและค่า R^2

เส้นทาง	β	S.E.	C.R.	p	สรุป
BA ---> SF	.097	.069	1.489	.136	ไม่ยอมรับ H1
SQ ---> SF	.861	.068	12.251	.000	ยอมรับ H2
SF ---> RE	.911	.042	22.726	.000	ยอมรับ H3

$R_{SF}^2 = .904$ และ $R_{RE}^2 = .830$



ภาพที่ 25 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

อภิปรายผล

จากตารางที่ 23 แสดงค่าการถดถอยมาตรฐานค่า R^2 พบว่าค่า R_{SF}^2 เท่ากับ .904 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถอธิบายความผันแปรของความ

พึงพอใจได้ร้อยละ 90.4 และ R^2_{RE} เท่ากับ .830 แสดงว่าคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความพึงพอใจ สามารถอธิบายความผันแปรของการใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 83

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.136$) ค่า C.R. เท่ากับ 1.489 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .097 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย H1 สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p = 0.000$) ค่า C.R. เท่ากับ 12.251 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .861 จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย H2 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p = 0.000$) ค่า C.R. เท่ากับ 22.726 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .911 จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย H3 สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ

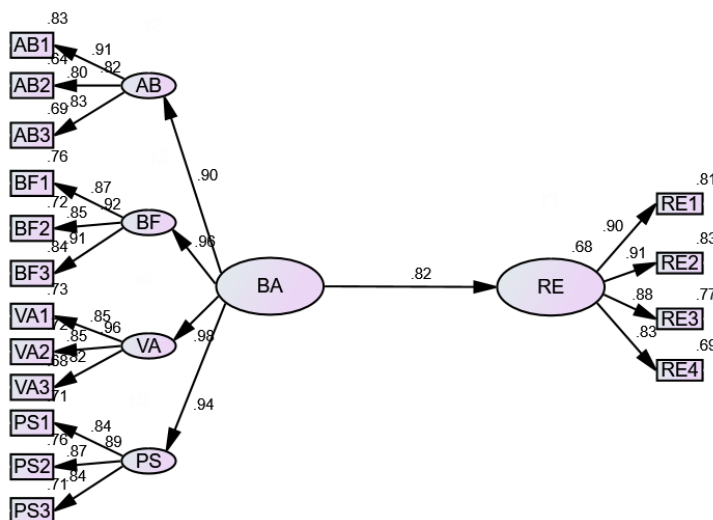
4.4) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ

การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟุตบอลเวอร์รี่ เพื่อใช้ตอบสมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ และสมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจตามแนวคิดของ (Zainudin, 2012) มีการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน 1. วิเคราะห์อิทธิพลทางตรง โดยไม่ผ่านตัวแปรขึ้นกลาง 2. วิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรขึ้นกลาง

4.4.1) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ

1) ผลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการซ้ำโดยไม่ผ่านตัวแปรขึ้นกลาง

โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า ค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 92.898, ค่า df เท่ากับ 70, χ^2/df เท่ากับ 1.327, ดัชนี GFI เท่ากับ .974, ดัชนี CFI เท่ากับ .996, RMR เท่ากับ .011, RMSEA เท่ากับ .028 และ Standardized RMR เท่ากับ .018 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด มีรายละเอียดดังภาพที่ 26



ภาพที่ 26 ผลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ

ซ้ำ

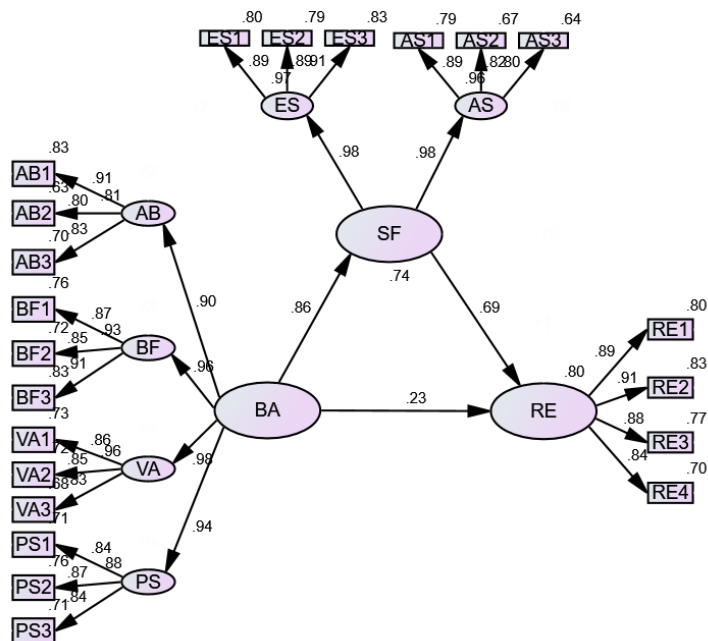
2) ผลวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการซ้ำโดยผ่านความพึงพอใจ

โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า ค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 173.086, ค่า df เท่ากับ 144, χ^2/df เท่ากับ 1.202, ดัชนี GFI เท่ากับ .965, CFI เท่ากับ .997, RMR เท่ากับ .011, RMSEA เท่ากับ .022 และ Standardized RMR เท่ากับ .017

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ

Hypothesis	Step IV - DV	Step IV-M-DV			Mediation type
	total	RE→BA	RE→SF	SF→BA	
RE← BA	.823***	.228***	.692***	.860***	partial mediation

จากตารางที่ 24 พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ($p = .000$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .823 และเมื่อเพิ่มความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .228 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ($p = .000$) แสดงว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังคงมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำถึงแม้จะมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำโดยผ่านความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการส่งผ่านบางส่วน จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย H4

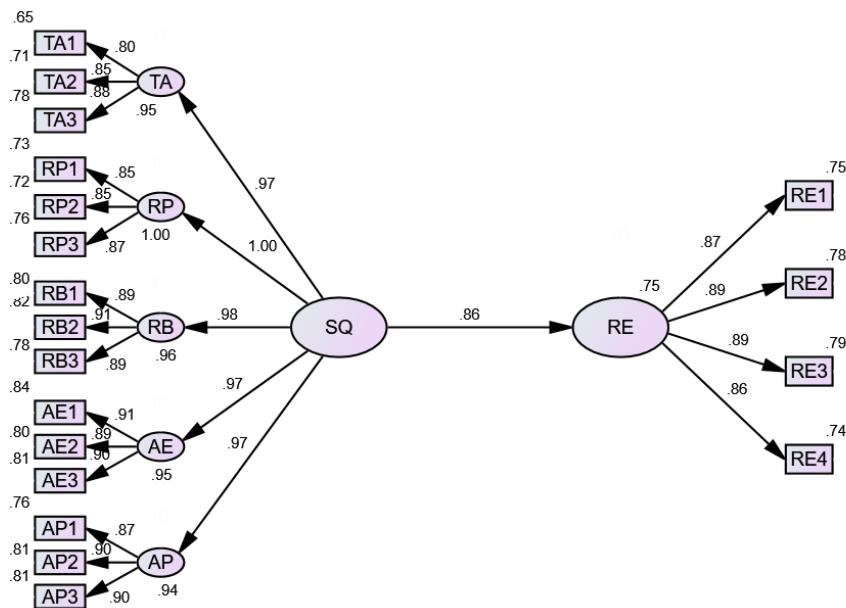


ภาพที่ 27 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ

4.4.2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ

1) ผลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ

โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า ค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 173.483, ค่า df เท่ากับ 120, χ^2/df เท่ากับ 1.446, ดัชนี GFI เท่ากับ .959, CFI เท่ากับ .994, RMR เท่ากับ .012, RMSEA เท่ากับ .033 และ Standardized RMR เท่ากับ .018



ภาพที่ 28 ผลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ
 2) วิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ

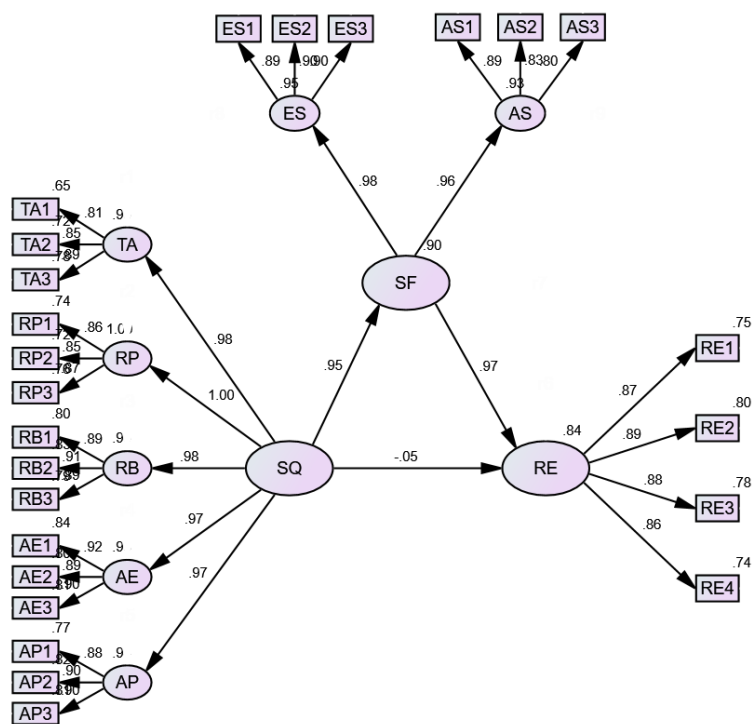
โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า ค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 267.629, ค่า df เท่ากับ 211, χ^2/df เท่ากับ 1.268, ดัชนี GFI เท่ากับ .953, CFI เท่ากับ .996, RMR เท่ากับ .011, RMSEA เท่ากับ .025 และ Standardized RMR เท่ากับ .017

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ

Hypothesis	Step IV – DV		Step IV-M-DV		Mediation type
	total	RE→SQ	RE→SF	SF→SQ	
RE← SQ	.865***	-.053	.968***	.950***	Complete Mediation

จากตารางที่ 25 พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .865 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ($p = 0.000$) และเมื่อเพิ่มความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางทำให้มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ -.053 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = 0.706$) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ แต่คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมโดยสมบูรณ์ จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

H5



ภาพที่ 29 อิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความ

พึงพอใจ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้ตารางสำเร็จรูปทาโรว์ ยามาเน่ รวมทั้งสิ้น ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) จากการสร้างแบบสอบถามใน Google Form โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.2 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.76 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.05 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.86 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 77.4 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.3

1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของไลน์แมน คิดเป็นร้อยละ 55 ใช้บริการสั่งอาหารช่วงเวลา 10.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.7 ใน 1 สัปดาห์ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.9 สั่งอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 85.47 สั่งอาหารต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 55 สนใจโปรชันฟรีค่าจัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 75.24 จ่ายด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 73.3 เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ไม่อยากออกจากบ้าน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.19

1.3 ผลวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ

ด้านคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า พบว่า ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.19 จากรายละเอียดพบว่า พนักงานบริการได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.22 ด้าน

การตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.18 จากรายละเอียดพบว่า พนักงานปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.20 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.16 จากรายละเอียดพบว่า แอปพลิเคชันสะดวกและใช้งานง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.22 ด้านความมั่นใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.15 จากรายละเอียดพบว่า พนักงานส่งอาหารสามารถแก้ไขปัญหาระหว่างปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.17 และด้านเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.15 จากรายละเอียดพบว่า พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.17

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย = 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า พบว่า ด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.22 จากรายละเอียดพบว่า แอปพลิเคชันนี้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ย = 4.28 ด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.20 จากรายละเอียดพบว่า ได้สินค้าครบถ้วนจากบริการของแอปพลิเคชันนี้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.27 ด้านคุณค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.14 จากรายละเอียดพบว่า แอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.17 และด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.13 จากรายละเอียดพบว่า แอปพลิเคชันที่เลือกใช้เหมาะกับลูกค้าทุกเพศทุกวัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.18

ด้านความพึงพอใจ ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย = 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า พบว่า ด้านความพึงพอใจในบริการของพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.19 จากรายละเอียดพบว่า ความพึงพอใจในบุคลิกภาพและมารยาทของพนักงาน และความพึงพอใจในความชำนาญเส้นทางของพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.20 และด้านความพึงพอใจในบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.14 จากรายละเอียดพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.20

ด้านการใช้บริการซ้ำในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย = 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า พบว่า มีความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเจ้าเดิมหากมีการสั่งอาหารครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.19 มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี อีกครั้งในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.18 มีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี เช่น บริการจัดส่งเอกสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.15 และหากมีการปรับขึ้นค่าบริการเล็กน้อยยังมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเจ้าเดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.06

1.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ

อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p = 0.136$) ค่า C.R. เท่ากับ 1.489 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .097 จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย H1 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะไม่ส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p = .000$) ค่า C.R. เท่ากับ 12.251 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .861 จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย H2 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

อิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจที่มีการใช้บริการซ้ำพบว่า ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p = .000$) ค่า C.R. เท่ากับ 22.726 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .911 จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย H3 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจะส่งผลการให้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น

อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำโดยไม่มีตัวแปรคั่นกลางมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .823 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ($p = .000$) และเมื่อเพิ่มความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .228 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ($p = .000$) แสดงว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำโดยผ่านความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการส่งผ่านบางส่วน จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย H4

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำโดยไม่มีตัวแปรคั่นกลางมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .865 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ($p = .000$) และเมื่อเพิ่มความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ -.053 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($p = .506$) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ แต่คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมโดยสมบูรณ์ จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี การอภิปรายผล แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.1 ระดับ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำ

คุณภาพการให้บริการ จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานสื่อสารได้อย่างชัดเจนให้บริการอย่างถูกต้องรวมถึงรักษาเวลาที่ใช้ในการส่งอาหารส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่จะใช้บริการ รองลงมา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว พนักงานมีความพร้อมและตั้งใจที่จะให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เนื่องจากตัวแอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานเข้าใจง่ายและสะดวกต่อลูกค้า อีกทั้งพนักงานให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยรวมถึงรถที่ใช้ในการส่งอาหารมีความสะอาด ด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก พนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีแก้ไขปัญหาได้ สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และด้านเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เนื่องจากพนักงานใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าให้บริการเท่าเทียมกัน และพร้อมฟังข้อเสนอและนำไปพัฒนาการให้บริการให้ดีขึ้น สอดคล้องกับ (พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และคนอื่น ๆ, 2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับของคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีมีโลโก้ที่โดดเด่นร้านอาหารให้เลือกเป็นจำนวนมาก เป็นที่นิยมจำนวนมากจึงทำให้มีชื่อเสียงและเป็นรู้จัก รองลงมาด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับมาก แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี จัดส่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว ครบถ้วน มีบริการจัดส่งแม้ว่าจะเข้าถึงได้ยาก ด้านคุณค่าอยู่ในระดับมาก เห็นได้ว่าแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี มีค่าบริการที่ไม่แพงเกินไป มีมาตรฐานสะอาดปลอดภัย ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจทุกครั้งที่จะใช้บริการ และด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับมาก เพราะแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีมีความทันสมัยใช้ได้กับทุกเพศทุกวัยและยังตรงกับพฤติกรรมลูกค้า ในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย สอดคล้องกับ (อามียา งามมานะ, 2564) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจ จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านความพึงพอใจในบริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานมีบุคลิกภาพและมารยาทดีชำนาญเส้นทางจัดส่งอาหารด้วยความมั่งคั่ง และด้านความพึงพอใจในบริการหลังการขาย เห็นได้ว่าทางแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ใช้บรรจุกิจกรรมจัดส่งอาหารที่เหมาะสมติดต่อสอบถามลูกค้าถึงความพึงพอใจ และมีการชดเชยที่เหมาะสมหากเกิดข้อผิดพลาด สอดคล้องกับ (อริยา โดโพธิ์ไทย, 2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่อยู่ในระดับมาก

การใช้บริการซ้ำจากผลการวิจัย พบว่า การใช้บริการซ้ำในระดับมาก เนื่องจาก ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่และสนใจในบริการอื่นๆของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่จึงทำให้ถึงแม้จะปรับขึ้นค่าบริการก็ยังคงมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเจ้าเดิมหากมีการส่งอาหารครั้งต่อไป สอดคล้องกับ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” พบว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

2.2 ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจเนื่องจากในปัจจุบันแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่เพิ่มค่าบริการขนส่ง และพนักงานบางส่วนมีกิริยาไม่เหมาะสมกับลูกค้า สังกัดได้จากการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า สอดคล้องกับ (ชุติมา แก่นจันทร์, 2562) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพราะพนักงานใหม่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจึงไม่สามารถปฏิบัติงานได้ดีพอ

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าพนักงานที่ให้บริการมีความตั้งใจสามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีถูกต้อง รวดเร็ว รับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าพร้อมนำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ (พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และคนอื่น ๆ, 2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากการเอาใจใส่ของพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วและตรงต่อความต้องการของทำให้เกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าหากลูกค้าที่มาใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่แล้วได้รับการบริการที่มีคุณภาพภาพทั้งในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถอัธยาศัยดี การชดเชยหากเกิดข้อผิดพลาด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากใช้บริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับ (ชนากานต์ ทองศักดิ์, 2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพระบบคุณภาพข้อมูลคุณภาพบริการความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจต่อแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

2.3 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมบางส่วนต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจเป็นต้นแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลทางบางส่วนที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ (สุมาลย์ ปานคำ & พัชรินทร์ คงกุธทอง, 2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำ บนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ภาพลักษณ์ตรา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมสมบูรณ์ต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 แสดงว่าคุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ การมีคุณภาพการให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

3. การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ จากผลการวิจัย ด้านความมั่นใจ ด้านเอาใจใส่ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ความพึงพอใจในบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยต่ำ

ผู้ประกอบการธุรกิจควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความตั้งใจในการให้บริการให้กับลูกค้า ตอบคำถามของลูกค้าได้ ควรพิจารณาค่าบริการให้มีความที่เหมาะสม การรับประกันคุณภาพสินค้าและการชดเชยที่เหมาะสมหากมีความผิดพลาดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพอใจทุกครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำ เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความภักดี ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

4.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาแบบเจาะจงแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของแต่ละราย เช่น โลว์แมน ฟู้ดแพนด้า แกร็บฟู้ด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาได้

4.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด หลากหลาย เพื่อนำมาแก้ไข พัฒนาบริการได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

- Aday, L. A., & Andersen, R. (1975). *Development of induce of Michigan access to medical care*. Michigan Ann Arbor: Health administration Press.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Competing through quality. Marketing Service, New York: The Free Press.*
- Best, J. W. (1993). *Research in education. (7 Ed.)*. Boston, M.A.: Allyn and Bacon.
- Bivainiene, L., Kalvaitiene, L., & Žalys, L. (2008). Gender stereotypes in Lithuanian advertising: analysis of consumers' opinions. *Gender studies and research*, 23-29.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Crosby. (1998). *The Eternally Successful Organization*. New York: McGraw-Hill.
- Cullen, R. (2001). Perspectives on user Satisfaction Surveys. *Perspectives on user Satisfaction Surveys*, 602-686.
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.
- Feigenbaum. (2011). *Security guide to network security fundamentals*. Canada: Thompson, Course Technology.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 1372-1388.
- Geuens, M., De Pelsmacker, P., & Fasseur, T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, 64(4), 418-426.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Public Sector*. Finland: Swedish School of Economics and Business Management.
- Hafeez, S., & Muhammad, B. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan.

International Journal of Business and Social Science, 3(16).

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12) 1762-1800.
- Homburg, C., & Andreas, F. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of marketing*, 69, 95-114.
- Isoraite, M. (2018). Brand image development Coforum *Ecoforum Journal*, 1(14), 1-6.
- Joseph, F., Hair, Jr., William, C., Black Barry, J., Babin Rolph, E., & Anderson. (2014) *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Edinburgh Gate, Harlow, Essex, CM20 2JE.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 93(57), 1-22.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing management. In: Pearson.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing In: United States of America: Pearson.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Pfoertsch, W. A. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. Springer.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157.
- Lalamove. (2561). ลาล่ามูฟ ส่งอะไร. Retrieved 1 มีนาคม 2566 from <https://www.lalamove.com/thailand/bangkok/th/blog/lalamove-delivery-in-your-hand>
- Lapatrada. (2562). จับตากลยุทธ์ WESERVE Delivery Service. Retrieved 25 กุมภาพันธ์ 2566 from <https://techsauce.co/tech-and-biz/delivery-service-weserve>
- Lewis, M., & Bloom, P. (1983). Organization Behavior. In: New York: Mc Graw Hill.
- Oliver Richard, L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York* / NY:

Irwin-McGraw-Hill.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Pearson, S. (2016). *Building brands directly: creating business value from customer relationships*. Springer.
- Peyrot, M., & Van, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361-379.
- Positioning. (2563). ทำไม “ไมเนอร์” ต้องปั้นแอป *1112 Delivery*. Retrieved 19 กุมภาพันธ์ 2565 from <https://positioningmag.com/1306103>
- PR News. (2561). ซีพีเอฟ เปิดตัว แอปฯ “*CP Freshmart*”. Retrieved 21 กุมภาพันธ์ 2566 from <https://www.posttoday.com/pr/548419>
- Setiowati, R., & Putri, A. (2012). The impact of perceived value on customer satisfaction, loyalty, recommendation and repurchase. An empirical study of spa industry in Indonesia. International Conference on Trade, Tourism and Management,
- Shelly, M. W. (2015). *Quality is free: The art of making quality certain*.
- Talapatra, S., Santos, G., & Gaine, A. (2022). FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN EATERY BUSINESS-AN EMPIRICAL STUDY FROM BANGLADESH. *International Journal for Quality Research*, 16(1).
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Techsauce. (2558). *Skootar Startup*. Retrieved 25 กุมภาพันธ์ 2566 from <https://techsauce.co/tech-and-biz/interview-skootar-bkk>
- Vagias, W. M. (2006). Likert-type scale response anchors. *Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University*.
- Wallerstein, H. (1972). *A dictionary of psychology*.
- Worcester, R. (1997). Managing the image of your bank: the glue that binds. *International Journal*

of bank marketing, 97(5), 146-152.

Yamane, T. (1967). *Statistics. An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York : Harper and Row.*

Zainudin, A. (2012). *Structural Equation Modeling Using Amos Graphic. Penerbit Universiti Teknologi MARA.*

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1).

กนกวรรณ นามสpong. (2556). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. วารสารวิชาการ *Veridian E – Journal*, 6(2).

กานต์ชัยยง มงคลมะไฟ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 2(1), 38-45.

ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2562). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเข้าต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

เครือเจริญโภคภัณฑ์. (2563). *7-Delivery* สะดวกซื้อยามวิกฤต. วันที่สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก www.wearecp.com

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

จิราภรณ์ ชาญชนะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 3(3), 158-166.

ชนะดา วีระพันธ์. (2555). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา].

ชนากานต์ ทองศักดิ์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ชญัญดา พรหมมา. (2564). คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็ม เค สุกี้สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเต็ง ธนบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

ชลธิชา อยู่พ่วง, และ วิชิต อุ๋อัน. (2563). การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารมหาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 8(1), 187-205.

ชุติมา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความตั้งใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก มหาวิทยาลัยศิลปากร].

- ตราจิตต์ เมืองคล้าย. (2556). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ”มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). ทำความรู้จัก “Robinhood” แอปเพื่อคนตัวเล็ก. วันที่สืบค้น 19 ตุลาคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://careers.scb.co.th/th/life-at-scb/detail/robinhood-app/>
- ชัยญ์ฐิตา วัฒนาชีรานนท์. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- นิติพล ภูตะโชต. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย มหาวิทยาลัยขอนแก่น].
- เบญจมาศ ทักษา. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- บานเีย. (2564). วิเคราะห์ที่ดินสมุทรสงคราม. วันที่สืบค้น 12 มกราคม 2565 เข้าถึงได้จาก www.baania.com
- ปริศนา มั่นเภา, และ จุติยา เนตรวงษ์. (2564). ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อยกระดับธุรกิจบริการในยุคโควิด-19. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 1(1), 57-65.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2549). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพมหานคร.
- ปิ่นนัท จอมจักร์. (2564). อิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 15(1), 111-129.
- บุญญภพ ดันติปฏิภ. (2564). อินไซต์ธุรกิจ *Food delivery*. วันที่สืบค้น 17 ตุลาคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7906>
- บุริดา อิวสวัสดิ์. (2562). ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน *food delivery* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). ตำรวจผู้เถื่อน *Food Delivery*. วันที่สืบค้น 1 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9650000119249>
- พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (2559). ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- พลอยไพลิน ผ่องแผ้ว. (2562). การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, ปิยากร พรพิริวิชญ์, เปมิกา พันธุ์สุมา, และ พิจักษณ์ วราเสณีย์วุฒิ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2).

พูลพงษ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 136-148.

โยธิน แสงวดี. (2551). การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาและฝึกอบรมการวิจัย.

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาล เปาโลรังสิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

เวิร์คพอยท์. (2565). ยูนิคอร์นคนใหม่ *LINE MAN Wongnai*. วันที่สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงได้จาก

<https://workpointtoday.com/line-man-wongnai-raised-fund-series-b/>

วรัศลินยา ศุภชนโชติพงษ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 มหาวิทยาลัยศิลปากร].

วินิจ แซ่เตียว. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น].

วุฒิเมธี ภัทรอิสราวิชญ์. (2564). เบื้องหลังของ *foodpanda*. วันที่สืบค้น 19 ตุลาคม 2565 เข้าถึงได้จาก

<https://readthecloud.co/foodpanda/page/4/>

ศักดิ์ดา พิริยะกิจไพบูลย์. (2554). ความพึงพอใจของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดต่อบทบาทการพัฒนาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี].

ศิริภัตสร ขาวตระกูล. (2564). มากกว่าช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน. วันที่สืบค้น 2 มีนาคม 2566 เข้าถึงได้จาก

<https://thestandard.co/shopeefood-opening/>

ศิริวรรณ พันธ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์].

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *Food Delivery* ปี 65. วันที่สืบค้น 17 ตุลาคม 2565 เข้าถึงได้จาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-23-12-21.aspx>

สันทวุฒิ ตุลารักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น].

สุดารัตน์ เกลี้ยงสอาด, และ ชาญชัย เมธาวิรุฬห์. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร. วารสารนิเทศศาสตร์, 40(3), 24-39.

สุภาณี ปัสสา. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สุมาลย์ ปานคำ, และ พัชรนันท์ คงกุทอง. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชัน ไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสังคมศาสตร์และ

มานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(1).

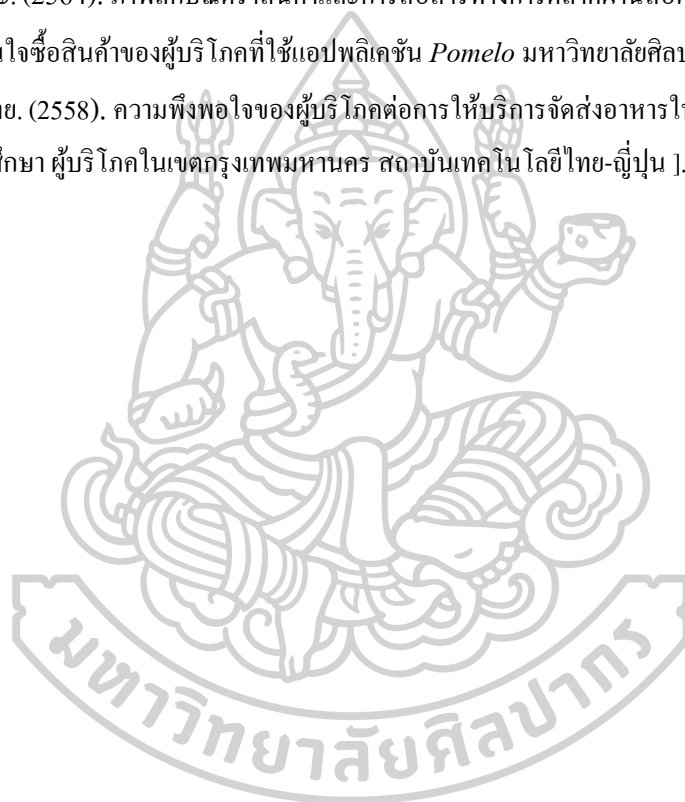
สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของ โรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน. วารสารเกษมบัณฑิต, 20(2), 56-67.

สุวิมล คำย่อ. (2555). ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านห้วยกออำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].

อรวรรณ เสน่ห์ลักษณ์. (2558). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่พัทธา จังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา].

อามียา งามมานะ. (2564). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน *Pomelo* มหาวิทยาลัยศิลปากร].

อิริยา โตโพธิ์ไทย. (2558). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น].





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031
ที่ วันที่

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะฉนิชชา

ด้วยนายพสิน จิวมงคลชัย รหัสประจำตัว 641220037 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์
เรื่อง "โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความ
พึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร โทร.0 3259 4031
ที่ วันที่

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริระ ศรีโยธิน

ด้วยนายพศิน จิวมงคลชัย รหัสประจำตัว 641220037 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์
เรื่อง "โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความ
พึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนครมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031
ที่ _____ วันที่ _____

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ

ด้วยนายพศิน จิวมงคลชัย รหัสประจำตัว 641220037 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์
เรื่อง "โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความ
พึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ภาคผนวก ข ผลการทดสอบความเที่ยงตรง
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางผลการทดสอบความเที่ยงตรง

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		+1	0	-1	
ด้านคุณสมบัติ					
1	ตรานี้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	2	1	-	.67
2	ตรานี้มีโลโก้ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์	2	1	-	.67
3	ตรานี้มีร้านและอาหารให้เลือกเป็นจำนวนมาก	2	1	-	.67
ด้านคุณประโยชน์					
4	ท่านได้รับอาหารครบถ้วนจากบริการของตรานี้	2	1	-	.67
5	ท่านได้รับการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วจากตรานี้	3	-	-	1.00
6	ท่านได้รับบริการจัดส่งอาหาร แม้สถานที่จัดส่งจะเข้าถึงได้ยาก	3	-	-	1.00
ด้านคุณค่า					
7	ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บริการตรานี้	3	-	-	1.00
8	ตราที่ท่านเลือกใช้บริการให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย	3	-	-	1.00
9	ตรานี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3	-	-	1.00
ด้านบุคลิกภาพ					
10	ตรานี้สะท้อนถึงรสนิยมของท่านเป็นอย่างดี	3	-	-	1.00
11	ตรานี้มีความสร้างสรรค์และทันสมัย	3	-	-	1.00
12	ตรานี้เหมาะกับลูกค้าทุกเพศทุกวัย	3	-	-	1.00
สิ่งที่สามารถจับต้องได้					
13	พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3	-	-	1.00
14	รถที่ให้บริการส่งอาหารของตรานี้มีความสะอาดเรียบร้อย	3	-	-	1.00
15	แอปพลิเคชันสะดวกและใช้งานง่าย	3	-	-	1.00
ด้านการตอบสนอง					
16	มีการแจ้งสถานะอาหารอย่างสม่ำเสมอ	2	1	-	.67
17	พนักงานปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ	3	-	-	1.00
18	มีพนักงานเพียงพอที่จะบริการลูกค้า	3	-	-	1.00
ความไว้วางใจ					
19	พนักงานและมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ	3	-	-	1.00
20	พนักงานบริการได้อย่างถูกต้อง	2	1	-	.67
21	พนักงานรักษาเวลาจัดส่งอาหารได้อย่างสม่ำเสมอ	3	-	-	1.00
ด้านความมั่นใจ					

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		+1	0	-1	
22	พนักงานส่งอาหารสามารถแก้ไขปัญหาระหว่างปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	3	-	-	1.00
23	พนักงานส่งอาหารมีข้อมูลเพื่อการบริการที่ถูกต้อง	3	-	-	1.00
24	พนักงานส่งอาหารสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้	3	-	-	1.00
ด้านเอาใจใส่					
25	พนักงานรับฟังข้อเสนอและพร้อมนำไปพัฒนาการให้บริการให้ดีขึ้น	3	-	-	1.00
26	พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน	3	-	-	1.00
27	พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3	-	-	1.00
พึงพอใจในบริการของพนักงาน					
28	ท่านพึงพอใจที่พนักงานมีความระมัดระวังในการจัดส่งอาหาร	3	-	-	1.00
29	ท่านพึงพอใจในบุคลิกภาพและมารยาทของพนักงาน	3	-	-	1.00
30	ท่านพึงพอใจในความชำนาญเส้นทางของพนักงาน	3	-	-	1.00
พึงพอใจในบริการหลังการขาย					
31	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสม	3	-	-	3
32	ทางฟู้ดเดลิเวอรีมีการติดต่อสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ	3	-	-	3
33	ท่านได้รับการชดเชยหลังได้รับอาหารไม่ถูกต้อง	2	1	-	.67
ด้านการใช้บริการซ้ำ					
34	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี อีกครั้งในอนาคต	3	-	-	1.00
35	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีเข้าเดิมหากมีการสั่งอาหารครั้งต่อไป	3	-	-	1.00
36	ท่านมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี เช่น เมสเซนเจอร์	2	1	-	.67
37	หากมีการปรับขึ้นค่าบริการเล็กน้อยท่านยังมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี	3	-	-	1.00



ภาคผนวก ค แบบสอบตามฉบับสมบูรณ์

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อ
ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา เรื่อง โมเดล
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึง
พอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ วิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร ข้อมูลของ
ท่านจะเก็บเป็นความลับและผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์จากการ
ศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจ

ส่วนที่ 6 การใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 นักเรียน/นักศึกษา
 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท
 35,001-45,000 บาท 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- แกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า โลว์แมน โรบินฮู้ด
 ซ้อปี้ฟู้ด เซเว่นอีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่การสั่งซื้ออาหาร

- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
 1-2 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อ 2-3 เดือน

3. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในการสั่งซื้ออาหารในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- 6.00-10.00 น. 10.01-14.00 น. 14.01-18.00 น.
 18.01-22.00 น.

4. ค่าใช้จ่ายต่อเฉลี่ยครั้งที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

- น้อยกว่า 201 บาท 201-400 บาท 401-600 บาท
 601-800 บาท 801-1000 บาท มากกว่า 1000 บาท

5. ท่านชอบสั่งอาหารประเภทใดมารับประทาน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารไทย อาหารอเมริกัน อาหารยุโรป
 อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. โปรโมชันไหนที่ท่านสนใจ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คูปอง ฟรีค่าจัดส่ง สั่งร้านอาหารครั้งแรก
 ซื้อ 1 แถม 1 โค้ดส่วนลด ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต/เดบิต

7. กระบวนการ/ช่องทางการจ่ายเงินที่ท่านใช้บ่อยสุด

- เงินสด บัตรเครดิต/เดบิต Rabbit LINE Pay
 แอปธนาคาร PayPal

8. เหตุผลที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่อยากรับประทานอาหารที่ร้าน ไม่อยากรอคิวหน้าร้าน ไม่มีเวลา
 สถานการณ์การโควิด-19 โปรโมชันส่วนลด ไม่อยากออกจากบ้าน
 รถติด/ไม่มีที่จอดรถ สั่งอาหารหลายร้าน ร้านอาหารอยู่ไกล

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านคุณสมบัติ					
1	แอปพลิเคชันนี้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
2	แอปพลิเคชันนี้มีโลโก้ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์					
3	แอปพลิเคชันนี้มีร้านอาหารให้เลือกเป็นจำนวนมาก					
	ด้านคุณประโยชน์					

1	ท่านได้สินค้าครบถ้วนจากบริการของแอปพลิเคชันนี้					
2	ท่านได้รับการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วจากแอปพลิเคชันนี้					
3	ท่านได้รับการจัดส่งอาหาร แม้สถานที่จัดส่งจะเข้าถึงได้ยาก					
	ด้านคุณค่า					
1	ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันนี้					
2	แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้บริการให้ความรู้สึกสะอาดปลอดภัย					
3	แอปพลิเคชันนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
	ด้านบุคลิกภาพ					
1	แอปพลิเคชันนี้สะท้อนถึงรสนิยมของท่านเป็นอย่างดี					
2	แอปพลิเคชันนี้มีความสร้างสรรค์และทันสมัย					
3	แอปพลิเคชันนี้เหมาะกับลูกค้าทุกเพศทุกวัย					

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านสิ่งที่จะต้องได้					
1	พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
2	รถที่ให้บริการส่งอาหารของตรานี้มีความสะอาดเรียบร้อย					
3	แอปพลิเคชันสะดวกและใช้งานง่าย					
	ด้านการตอบสนอง					
1	มีการแจ้งสถานะของอาหารอย่างสม่ำเสมอ					
2	พนักงานปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ					
3	มีพนักงานเพียงพอที่จะบริการลูกค้า					
	ด้านความไว้วางใจ					
1	พนักงานและมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจน					

	ต่อการให้บริการ					
2	พนักงานบริการได้อย่างถูกต้อง					
3	พนักงานรักษาเวลาจัดส่งอาหารได้อย่างสม่ำเสมอ					
	ด้านความมั่นใจ					
1	พนักงานส่งอาหารสามารถแก้ไขปัญหาระหว่างปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี					
2	พนักงานส่งอาหารมีข้อมูลเพื่อการบริการที่ถูกต้อง					
3	พนักงานส่งอาหารสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้					
	ด้านเอาใจใส่					
1	พนักงานรับฟังข้อเสนอและพร้อมนำไปพัฒนาการให้บริการให้ดีขึ้น					
2	พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน					
3	พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ความพึงพอใจในบริการของพนักงาน					
1	ท่านพึงพอใจที่พนักงานมีความระมัดระวังในการจัดส่งอาหาร					
2	ท่านพึงพอใจในบุคลิกภาพและมารยาทของพนักงาน					
3	ท่านพึงพอใจในความชำนาญเส้นทางของพนักงาน					
	ความพึงพอใจในบริการหลังการขาย					
1	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสม					
2	ทางฟีดแบ็กเวอริมีการติดต่อสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ					
3	มีการชดเชยหลังได้รับอาหารไม่ถูกต้อง					

ส่วนที่ 6 การใช้บริการซ้ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านการใช้บริการซ้ำ					
1	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ อีกครั้งในอนาคต					
2	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่เข้าเดิมหากมีการส่งอาหารครั้งต่อไป					
3	ท่านมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ เช่น บริการจัดส่งเอกสาร					
4	หากมีการปรับขึ้นค่าบริการเล็กน้อยท่านยังมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่เข้าเดิม					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายพศิน จิวมงคลชัย
วุฒิการศึกษา	13 กุมภาพันธ์ 2541
ผลงานตีพิมพ์	กรุงเทพมหานคร
รางวัลที่ได้รับ	ปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร

