

ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของ
ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

Brand Image and Service Quality Affect Satisfaction and Loyalty of
Customers Food Delivery Services in Bangkok



ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่ง
อาหารในกรุงเทพมหานคร

Brand Image and Service Quality Affect Satisfaction and Loyalty of Customers Food
Delivery Services in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์ตรา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของ
ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มีนาคม 2561

พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตรา คุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจ และความภักดี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท/เดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ และระดับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ และ 2) ความพึงพอใจ ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี ด้านระยะเวลาในการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตรา, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, ความภักดี

Lertwanitrot, P. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

Brand Image and Service Quality Affect Satisfaction and Loyalty of Customers Food Delivery Services in Bangkok. (69 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The research aimed to examine brand image and service quality which its affecting to satisfaction and loyalty of customers in Bangkok towards food delivery services. Structured questionnaire was created and applied as the tool to collect data from the sample group of 400 food delivery customers in Bangkok. The variables in this research consisted of independent variables included brand image and service quality and dependent variables included satisfaction and loyalty of customers. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis at p-value <0.05 significance level.

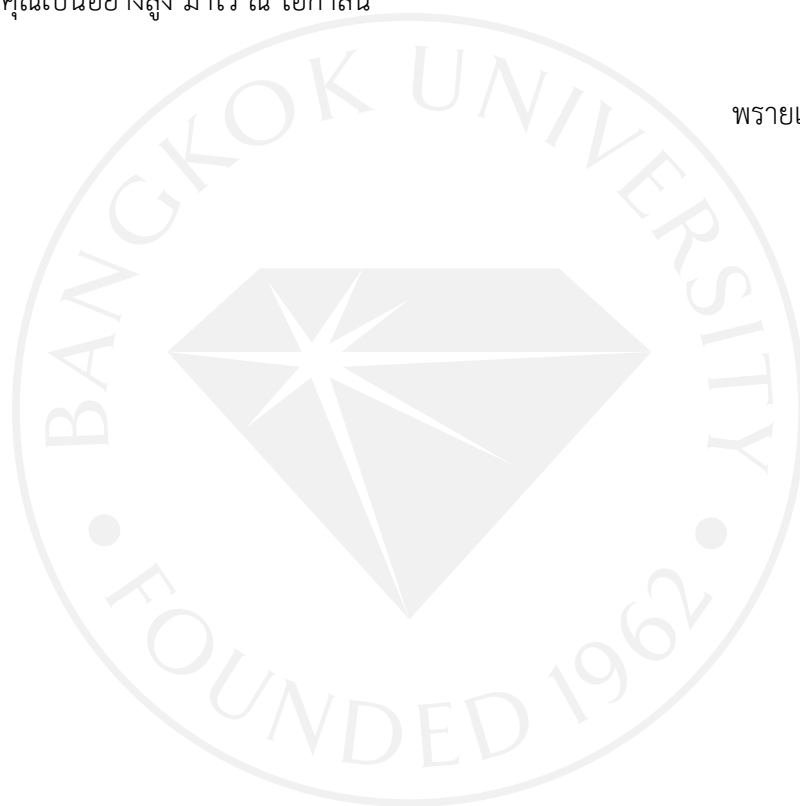
The results indicated that the majority of samples were male, over 51 years old, Bachelor's degree holders, personal business/ trade/ self-employment, and personal monthly income ranged 15,001-25,000 baht. The results of hypothesis test revealed that 1) Brand image includes attributes, value, personality and service quality includes responsiveness, reliability, assurance and empathy positively affect satisfaction of food delivery services and 2) Satisfaction includes availability and duration of services positively affect loyalty of customers in Bangkok towards food delivery services.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Satisfaction, Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอด วิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตรา | 8 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ | 13 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 15 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี | 19 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 22 |
| 2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย | 24 |
| 2.7 สมมติฐานการวิจัย | 24 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 26 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | 26 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 28 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 29 |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย | 29 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 31 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตรา คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดี | 33 |
| 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 38 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 41 |
| 5.2 อภิปรายผล | 42 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 43 |
| บรรณานุกรม | 44 |
| ภาคผนวก | 47 |
| ประวัติผู้เขียน | 69 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) | 28 |
| ตารางที่ 4.1: จำนวน ร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400) | 31 |
| ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการประเมินภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่งอาหาร | 33 |
| ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการประเมินคุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร | 34 |
| ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร | 35 |
| ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร | 36 |
| ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร | 38 |
| ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร | 39 |
| ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 39 |

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย

หน้า

24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อร่างกายเป็นอย่างยิ่ง โดยในแต่ละวันนั้นเราต้องรับประทานอาหารให้ครบถ้วนทั้ง 3 มื้อ ได้แก่ มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น แต่ด้วยสภาวะปัจจุบันคนไทยนั้นมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะคนในกรุงเทพฯ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และสังคมที่แข่งขันกับเวลา การจะเตรียมทำอาหารเพื่อรับประทานจึงเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก คนยุคใหม่จึงนิยมซื้ออาหารจากร้านอาหารหรือออกไปรับประทานอาหารข้างนอกเพื่อความสะดวก การที่คนมีเวลาน้อยลง เพราะต้องทำงานแข่งขันกับเวลา และการจราจรที่ติดขัดในเมืองใหญ่ไม่มีเวลาแม้กระทั่งหาอาหารมารับประทาน จึงเป็นเหตุที่ทำให้ธุรกิจอาหารจานด่วน เจริญเติบโตและได้รับความนิยมในการบริโภคมากขึ้น เพราะสามารถเพิ่มความพอใจและความความสะดวกสบายประหยัดในเรื่องของเวลาได้เพราะปัจจัยในด้านความสะดวกสบายซึ่งตรงกับความต้องการของคนในปัจจุบัน โดยเฉพาะคนที่ทำงานออฟฟิศ

การบริการส่งอาหารถึงที่ ซึ่งจริง ๆ ไม่ใช่วิธีการบริการใหม่และมีการทำกันมานานแล้วและมีแพร่หลายทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด มีร้านอาหารใหญ่ ๆ ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลกเข้ามาทำการบริการส่งอาหารถึงที่ กันมากมาย เช่น เซสเตอร์ กิลล์เอ็มเค โออิชิพิซซาฮัท พิซซาเรีย เดอะพิซซาคอมปานีสกายลาร์ค สีฟ้า และเอสแอนด์พี เป็นต้น ซึ่งหากรวมไปถึงยี่ห้อที่ยังไม่ดังหรือไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้างแล้ว ก็ยังมีอีกเป็นจำนวนมากการบริการส่งอาหารถึงที่จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบันที่ต้องใช้ชีวิตที่เร่งรีบแข่งขันกับเวลา

ระบบจัดส่งอาหาร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายรูปแบบ ในแต่ละขนาดของธุรกิจประเภทขายอาหารที่มีในส่วนของการบริการจัดส่งอาหาร ซึ่งเป็นที่นิยมและต้องการของผู้คนทั่วไปที่ไม่สะดวกเดินทางไปต่อคิวสั่งอาหาร หรือรับอาหารที่สั่งไว้ได้ด้วยตนเองจึงเน้นไปที่ความสะดวกสบายจากการบริการจัดส่งอาหารของทางร้านขายอาหารต่างๆ ซึ่งปัจจุบันสามารถกล่าวได้ว่า มีร้านที่มีบริการจัดส่งอาหารอยู่จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารชื่อดัง ธุรกิจใหญ่ๆ ที่จะขาดการบริการจัดส่งอาหารที่สะดวกสบายแก่ลูกค้าแบบนี้ไม่ได้โดยเด็ดขาด ร้านอาหารระดับปานกลาง และร้านอาหารระดับเล็ก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบครอบครัวอาจจะตั้งอยู่ในหมู่บ้านหรือข้างทาง สาเหตุที่มีการบริการจัดส่งอาหารขึ้น ตามที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า ความสะดวกสบายนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เหตุนี้เองจึงทำให้บริการจัดส่งอาหารเป็นสิ่งที่จำเป็นของร้านอาหาร

ปัจจุบัน บริการจัดส่งอาหารนั้นจะเริ่มขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าทำการสั่งอาหาร และระบุว่าให้ทางร้านบริการจัดส่งอาหารไปให้ ณ ที่ใด ผ่านช่องทางการสื่อสารทางการพูดปากเปล่า เช่น การโทรศัพท์มาที่ร้านแล้วสั่งรายการอาหารหลังจากนั้นเจ้าของร้าน หรือผู้ดูแลร้านก็จะทำการจดยรายการอาหารที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทำการสั่งเอาไว้แล้วก็ทำอาหารตามรายการอาหารนั้นๆ จากนั้นทำการจัดส่งอาหารไปยังสถานที่ที่ลูกค้าได้บอกไว้แต่สำหรับร้านอาหารชื่อดังหรือธุรกิจใหญ่ๆ ขั้นตอนของการบริการจัดส่งอาหารที่กล่าวมาข้างต้น ยังไม่เพียงพอต่อการบริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า เพราะกำไรจากธุรกิจย่อมมาจากการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของธุรกิจร้านอาหารจึงเห็นความสำคัญของการบริการต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการของร้านให้มากที่สุด จึงมีรูปแบบการบริการจัดส่งอาหารที่เพิ่มเติมมาจากร้านทั่วไป คือ บริการจัดส่งอาหารออนไลน์เพิ่มเติมเข้ามา เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ได้มากที่สุด รูปแบบการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์นั้นสามารถลดปัญหาของความผิดพลาดในส่วนที่การบริการจัดส่งอาหารรูปแบบเดิม ยังไม่สามารถแก้ไขให้น้อยลงได้มากเท่าที่ควร เช่น ความผิดพลาดในรายการอาหารกล่าวคือ รายการอาหารที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทำการสั่งไว้มีปัญหา อาจเกิดจากการพูดปากเปล่า ทำให้เจ้าของร้านหรือผู้ดูแลร้านจำผิดหรือจดยรายการอาหารผิด หรือผู้บริโภคได้ทำการจดยรายการอาหารผิดไป ทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าผู้บริโภคหรือลูกค้าสั่งรายการอาหารอะไรไป แล้วทำอาหารผิดรายการ ความล่าช้าในการติดต่อขอส่งรายการอาหาร สืบเนื่องมาจากร้านอาหารทั่วไปมีช่องทางการติดต่อสื่อสารในรูปแบบพูดปากเปล่า การโทรศัพท์มาสั่งรายการอาหารที่ร้าน ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์ที่ลูกค้าของทางร้านมีจำนวนมากในเวลา ณ ขณะนั้น จะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่รอทำการส่งรายการอาหารอยู่นั้นเกิดความไม่พึงพอใจได้ เนื่องจากต้องรอนาน ทำให้อาจตัดสินใจเปลี่ยนร้านอาหารที่จะสั่งอาหารได้ จะทำให้ทางร้านอาหารสูญเสียรายได้ เพราะเหตุนี้จึงทำให้ร้านอาหารชื่อดังหันมาใช้รูปแบบของการบริการสั่งอาหารออนไลน์กันมากขึ้น และจากข้อมูลในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตมีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคนเป็นอย่างมาก เป็นที่นิยมของคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกช่วงอายุเพราะเป็นเครือข่ายที่ทำให้คนจากทุกมุมโลกสามารถเชื่อมต่อเข้าหากันได้ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์ ต่างๆ

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก ประกอบกับยังมีกลุ่มทุนรายใหญ่ ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร และธุรกิจอื่นๆ เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ส่งผลให้ประเภทอาหารและร้านอาหารมีความหลากหลาย ในขณะเดียวกัน สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารก็เป็นไปอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงปรับกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น นำเข้าแบรนด์ร้านอาหารใหม่ๆ จากต่างประเทศ ปรับภาพลักษณ์ร้านอาหาร จัดโปรโมชั่นกระตุ้นการใช้บริการ เป็นต้น โดยมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ไม่ประสบความสำเร็จจนกระทั่งเลิกกิจการไป สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารยังคงเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมี

ผู้ประกอบการเข้ามาในธุรกิจมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกได้มากขึ้น โดยต้องจับตามองตลาดบริการจัดส่งอาหาร ที่ตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขีดความสามารถให้ร้านอาหารทั่วไปสามารถแข่งขันกับเชนร้านอาหาร นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ ทั้งเชนร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไป เผชิญความท้าทายที่แตกต่างกัน โดยยังคงต้องปรับกลยุทธ์อย่างเข้มข้นเพื่อแข่งขันช่วงชิงเม็ดเงินรับประทานอาหารนอกบ้าน (Beandt. 2015)

รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้คนมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่กระจุกตัวเฉพาะช่วงกลางวัน ช่วงเย็น และในช่วงเทศกาลต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างเต็มศักยภาพ ผู้ประกอบการ ทั้งเชนร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไป จึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการ ด้วยการกระตุ้นการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ทั้งผ่านช่องทางที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นเอง และผ่านตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ น่าจะช่วยหนุนให้เกิดการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และช่วยหนุนให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากบริการ เพิ่มสูงขึ้น (Jefkins. 2013)

ดังนั้น ผู้ประกอบการ ทั้งเชนร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไป น่าจะหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการ ด้วยการกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเข้มข้น โดยเชนร้านอาหารที่มีการพัฒนาช่องทางการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นของตนเอง ได้ร่วมมือเป็นพันธมิตรกับตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อช่วยให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เชนร้านอาหารก็มีต้นทุนค่าคอมมิสชั่นที่ต้องจ่ายให้ตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงมองว่า ความท้าทายของเชนร้านอาหารน่าจะอยู่ที่การสร้าง ความสมดุลระหว่างการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นเอง และตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ สำหรับร้านอาหารทั่วไปที่ไม่มีช่องทางการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นของตนเอง ส่วนใหญ่จะร่วมมือเป็นพันธมิตรกับตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อขยายฐานลูกค้า และทำการตลาดร่วมกัน ส่งผลให้ร้านอาหารทั่วไปมีรายได้จากบริการ เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านอาหารในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ให้บริการครอบคลุม

ด้วยสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานครข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสามารถใช้ประโยชน์จาก

งานวิจัย เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามีดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ตรา ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ

2. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนอง ด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ

ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่

1. ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านความสะดวก ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี ด้านระยะเวลาในการให้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการอื่น

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 ราย

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาใช้ระยะเวลา 6 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2560 ถึง มีนาคม 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษารูกระกิจด้านบริการจัดส่งอาหารสามารถนำงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ต่อยอดในการวิจัยครั้งถัดไป และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่สนใจต่อไป

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ตราให้แก่ผู้บริหารตลอดจนผู้ที่สนใจธุรกิจด้านการบริการจัดส่งอาหาร

1.4.4 เพื่อให้ให้นักวิชาการนำข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตรา คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี ไปเผยแพร่ให้แก่ผู้สนใจ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ตรา หมายถึง ภาพลักษณ์ตราของบริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ

ด้านคุณสมบัติ หมายถึง ภาพลักษณ์ตราด้านคุณสมบัติของบริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดได้จากการแสดงถึงความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร แสดงถึงความคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการ แสดงถึงการปฏิบัติตามขั้นตอนในการจัดส่งอาหาร

ด้านคุณประโยชน์ หมายถึง ภาพลักษณ์ตราด้านคุณประโยชน์ของบริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดได้จากการแสดงถึงความมุ่งมั่นในการจัดส่งอาหาร แสดงถึงความสามารถในการจัดส่งอาหาร แสดงถึงความสะดวกในการจัดส่งอาหาร

ด้านคุณค่า หมายถึง ภาพลักษณ์ตราด้านคุณค่าของบริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดได้จากการแสดงถึงการบริการที่เอาใจใส่ให้กับลูกค้า แสดงถึงความมีชื่อเสียงที่ดี แสดงถึงความน่าเชื่อถือ

ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ตราด้านบุคลิกภาพของบริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดได้จากการแสดงถึงโปรโมชันที่เหมาะสม แสดงถึงการส่งอาหารตามที่สัญญาไว้ แสดงถึงการรักษาสัญญาเสมอ

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพของการบริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนอง ด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดได้จากการที่พนักงานส่งอาหารให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน

พนักงานส่งอาหารเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานส่งอาหารให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี

ด้านการตอบสนอง หมายถึง คุณภาพด้านการตอบสนองของการบริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดได้จากการที่พนักงานส่งอาหารให้บริการตามความต้องการของลูกค้า พนักงานส่งอาหารใส่ใจที่จะปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานส่งอาหารตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านความวางใจได้ หมายถึง คุณภาพด้านความวางใจได้ของการบริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดได้จากการที่พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานส่งอาหารสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ชัดเจน พนักงานส่งอาหารปฏิบัติตามคำร้องขอของลูกค้าได้

ด้านความมั่นใจ หมายถึง คุณภาพด้านความมั่นใจของการบริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดได้จากการที่พนักงานส่งอาหารปฏิบัติงานตามระเบียบที่กำหนดไว้ พนักงานส่งอาหารมีข้อมูลเพื่อการบริการที่ถูกต้อง พนักงานส่งอาหารจะแก้ไขข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน

ด้านความใส่ใจ หมายถึง คุณภาพด้านความใส่ใจของการบริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดได้จากการที่พนักงานส่งอาหารให้ความช่วยเหลือลูกค้าตามคำขอ พนักงานส่งอาหารแก้ปัญหาที่พบได้อย่างรวดเร็ว พนักงานส่งอาหารจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความสะดวก ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี ด้านระยะเวลาในการให้บริการ

ด้านความสะดวก หมายถึง ความพึงพอใจด้านความสะดวกของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดได้จากความพึงพอใจการบริการจากการปฏิบัติด้วยความสุภาพ จากการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว จากการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย

ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี หมายถึง ความพึงพอใจด้านความเพียงพอของการบริการที่มีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดได้จากความพึงพอใจการบริการจากความใส่ใจของพนักงานส่งอาหาร จากความรู้ของพนักงานส่งอาหาร จากความสุภาพของพนักงานส่งอาหาร

ด้านระยะเวลาในการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการให้บริการของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดได้จากความพึงพอใจการบริการที่รวดเร็ว การบริการที่ตอบสนองอย่างทันท่วงที การบริการที่เป็นมืออาชีพ

ความภักดี หมายถึง ความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการอื่น

ด้านการใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดได้จากการตั้งใจจะใช้บริการของตราบริการจัดส่งอาหารนี้ต่อไป การมีโอกาสที่

จะใช้บริการของตราบริการจัดส่งอาหารนี้ต่อไป การใช้บริการของตราบริการจัดส่งอาหารนี้เป็นประจำ

ด้านการบอกต่อ หมายถึง ความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดได้จากการอยากจะแนะนำบริการของตราบริการจัดส่งอาหารนี้แก่ผู้อื่น การชอบบริการของตราบริการจัดส่งอาหารนี้มากกว่าช่องทางอื่น การแนะนำบริการของตราบริการจัดส่งอาหารนี้แก่ครอบครัวเพื่อนฝูงและคนรู้จักของฉัน

ด้านการใช้บริการอื่น หมายถึง ความภักดีด้านการใช้บริการอื่นของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดได้จากการไม่ใช้บริการของตราบริการจัดส่งอาหารช่องทางอื่นที่มีราคาสูงกว่า การไม่ใช้บริการของตราบริการจัดส่งอาหารช่องทางอื่นที่ได้ประโยชน์มากขึ้น การไม่ใช้บริการของตราบริการจัดส่งอาหารช่องทางอื่นที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ในประเด็นดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตรา
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตรา

ความหมายของภาพลักษณ์

Pelsmacker (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ทศนคติภายในที่ประชาชนให้ความสำคัญต่อคุณค่าของบริการ ทั้งนี้ผลมาจากภายในจิตใจ ของแต่ละคนซึ่งได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน และจะส่งผลให้ประชาชนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามค่านิยมของตน นอกเหนือจากการใช้งานจริง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพนักงานนั้น ทั้งที่เป็นประจักษ์และไม่ประจักษ์

Dales (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ันั้น เป็นความรู้ที่เรารสร้างขึ้นมาเอง ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คือ คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวเรา เมื่อเราไม่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น อย่างถึถ้วนแล้ว เราจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ซึ่งมีความไม่ชัดเจนอยู่จึงมักตีความหมาย หรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ เป็นการแทนความหวังหมายถึงเชิงอัตวิสัย เป็นความรู้สึกเชิงตีความ หรือความประทับใจต่อภาพที่ปรากฏ ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้คือกระบวนการก่อนเกิดจินตภาพ ซึ่งมักจะมีสำคัญยิ่งต่อการรับรู้สิ่งที่ไม่มีความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

Applewhite (2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น ด้วยเหตุการณ์ เทียม ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจาก องค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย เป็นภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิต หรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นใน จิตใจ หรือเป็นภายในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับ ภาพลักษณ์ของสิ่งๆ นั้น

ความหมายของตราสินค้า

Feigenbam (2011) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ การออกแบบ หรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า หรือ บริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไร และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ ในฐานะที่เป็น เครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง

Tenner & De Toro (2012) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้อง กิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

Fletcher (2013) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายทางการค้าและการ ออกแบบต่างๆ เพื่อเป็นการระบุตัวสินค้าหรือการบริการนั้นๆที่ทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง รวมถึงเครื่องหมายทางการค้าที่จะต้องมีการจัดการที่ดีและด้วยความชำนาญจากการส่งเสริม การตลาด เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้านั้นๆแม้ว่า ลูกค้านั้นจะไม่ได้สัมผัสหรือไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรงก็ตาม

Schultz & Schultz (2014) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การ ออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมด และตราสินค้ายังถือเป็นการให้คำมั่นสัญญาของทางบริษัทที่มีต่อ ลูกค้านั้นว่าสินค้าที่ถูกผลิตออกไปจะต้องถูกถ่ายทอดและดำเนินการเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจอย่างไร โดยสามารถสรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ทั้งหมด 3 มุมมอง ดังนี้

1. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า อาจจะเป็น ชื่อ ฉลาก สัญลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท ตัวหีบห่อบรรจุภัณฑ์หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ที่มีความ

เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในด้านกฎหมายสามารถป้องกันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้ การจดทะเบียน ยินยอมให้เป็นเจ้าของสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมาย การจดทะเบียนที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของได้และที่สำคัญของการสร้างตราสินค้ายังเป็น การป้องกันไม่ให้คู่แข่งหรือบริษัทอื่นทำการลอกเลียนแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้า นั้นๆได้

2. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์โดยการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ในด้านต่างๆ จะให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้อีกทาง ทั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการโจมตีจากคู่แข่ง แต่ทั้งหมดที่กล่าวไปไม่ใช่เหตุผลที่จะทำให้สินค้าหรือ บริการมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป จากคู่แข่ง แต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านบทบาทหน้าที่ และอารมณ์ได้ คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่เช่น การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์เข้ามาช่วย เพื่อให้ลูกค้า สามารถจดจำและมันในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง รายอื่นในท้องตลาด เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น สามารถเป็น หลักฐานในการรับรองแหล่งที่มาของสินค้าจากแหล่งที่มาต่างๆ เป็นสิ่งที่สามารถยืนยันคุณภาพบน พื้นฐานของความจริง ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์และการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า ส่วน คุณสมบัติด้านอารมณ์ เช่น ระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถสร้างความอุ่นใจต่อการ เลือกใช้สินค้าและบริการนั้น สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ามี ความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยทำการยกระดับสินค้าเพื่อให้ตัวสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของ ลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ต้องสร้างตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเชื่อ หรือมีความคิดว่า ลูกค้านั้นได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลใน ประเด็นของการใช้ตราสินค้าในรูปแบบที่ทางบริษัทได้เตรียมไว้องค์กรประกอบจำพวกนี้ไม่ได้มีกฎหมาย ที่คอยสนับสนุนเฉพาะ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งในสายตา กับ ลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวัง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลูกค้าที่เกิดขึ้นจะช่วยเพิ่มรายได้ ขององค์กรให้ทวีมากขึ้นต่อไป

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การสร้างตราสินค้านั้น ผู้สร้างตราจะต้องคำนึงถึง ประโยชน์ด้านการเงินที่ผลต่อธุรกิจขององค์กรด้วย แนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับองค์กร มีดังนี้ ตราสินค้าต้องมีรูปแบบที่แน่นอน ที่ทำให้ตราสินค้าสามารถคงอยู่ในตลาดไปได้ยาวนาน และต้อง แข็งแกร่งพอที่จะแข่งกับองค์กรอื่น ตราสินค้าต้องมีการเพิ่มมูลค่าเข้าไปในนั้น โดยองค์กรจะเพิ่ม ราคาให้สูงขึ้น เพื่อเป็นการรักษาระดับราคา แม้ว่าองค์กรจะประสบปัญหาถดถอย ถ้าตราสินค้านั้น มีความแข็งแกร่ง จะทำให้มีประโยชน์ต่อองค์กรโดยตรง เนื่องจากตราสินค้าช่วยให้เพิ่มปริมาณ ยอดขายได้ เมื่อตราสินค้าได้ออกสู่ท้องตลาดแล้ว การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจำชื่อตราสินค้าได้จะส่งผล มีผลกำไรขององค์กรมากขึ้น ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราได้มาก

ขึ้น พร้อมยังช่วยให้ธุรกิจสามารถค้นผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้ง่าย ตราสินค้าช่วยให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในพื้นที่ใหม่ได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า และตราสินค้ายังช่วยขจัดความไม่รู้ของลูกค้า นักสื่อสารการตลาดและนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากตราสินค้า และยังมีส่วนรวมให้ลูกค้าลดการต่อต้านสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า ตราสินค้าเป็น ชื่อ สัญลักษณ์โลโก้หรือสิ่งอื่นๆ ที่สามารถบ่งบอกได้ว่า สินค้าชิ้นนี้เป็นของใคร มีอะไรที่เด่นหรือนอกเหนือจากคู่แข่ง สามารถจำแนกโดยการจดจำจากรูปลักษณ์ที่เห็นภายนอก คุณสมบัติที่ได้รับ ใช้แล้วรู้สึกคุ้มค่าและภาคภูมิใจที่ได้ใช้ บุคลิกภาพส่วนบุคคล เช่น ใช้สินค้าที่แล้วดูล้ำสมัย ใช้สินค้านี้แล้วเข้ากับกลุ่มเพื่อนที่ใช้อยู่ได้

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Brown (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยีี่ห้อหนึ่งหรือตรา ตราตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ ของสินค้านี้หรือโดยีี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

Morse (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด มากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณานั้นจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าโดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

Shelly (2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่างๆด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่

1. คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ จะแสดงให้เห็นถึงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค ในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นมากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ถือว่าเป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่างๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ความประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีร่วมกัน

2. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ โดยที่สัญลักษณ์เป็นสิ่งแทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่น ซึ่งกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ ก็คือ การแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อย่างอิงในการเป็นตัวแทนของตราสินค้า ที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคลและเป็นความหมายในเชิงสังคม รวมทั้งคำนิยามต่างๆจะเป็นสิ่งที่ถูกผูกติดไปกับสินค้า ซึ่งทำให้

สินค้าเหล่านี้จะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสัญลักษณ์จะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะเป้าหมายการดำรงอยู่ในสังคม และประเภทของแต่ละบุคคล รวมทั้งทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และความหมายที่ต้องการอ้างอิง

3. ค่านิยมที่ได้เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันจึงจำเป็นต่อการทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค ซึ่งความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นความหมายต่างๆที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในแต่ละคน โดยที่จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคมที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสินค้าประเภทเดียวกันนั้น สามารถใช้ข้อความที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างได้ โดยข้อความถูกทำการสื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภคได้

4. ค่านิยมที่ได้เน้นย้ำในเรื่องเกี่ยวกับการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคน ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้า ให้ราวกับว่าสินค้านั้นเป็นคนคนหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และอีกมุมมองหนึ่ง เป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนี้ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การโฆษณา ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

5. ค่านิยมที่มุ่งเน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา ซึ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางจิตใจ อันเนื่องมาจาก ความคิด ความรู้สึก ทักษะคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำเอาอารมณ์ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น และจะส่งผลให้สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความประทับใจ และการส่งเสริมที่ผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์จากแหล่งสื่อต่างๆมากกว่า การได้รับจากตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ส่วนประกอบของสิ่งๆต่าง ที่สื่อถึงตัวสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ซึ่งวัดได้จากการแสดงถึงความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร แสดงถึงความคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการ แสดงถึงการปฏิบัติตามขั้นตอนในการจัดส่งอาหาร การแสดงถึงมุ่งมั่นในการจัดส่งอาหาร แสดงถึงความสามารถในการจัดส่งอาหาร แสดงถึงความสะอาดในการจัดส่งอาหารการแสดงถึงการบริการที่

เอาใจใส่ให้กับลูกค้า แสดงถึงความมีชื่อเสียงที่ดี แสดงถึงความน่าเชื่อถือ การแสดงถึงโปรโมชั่นที่เหมาะสม แสดงถึงการส่งอาหารตามที่สัญญาไว้ แสดงถึงการรักษาสัญญาเสมอ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Millet (2009) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าการบริการ เป็นการประเมินหรือการลดความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการโดยรวม ว่ามีความดีเลิศหรือดีกว่าเหนือบริการใดๆ ที่บุคคลนั้นมีการรับรู้มาและคาดหวังจะเป็นต่อไป

Zeithaml, Berry & Parasuraman (2010) กล่าวว่า คุณภาพของบริการ อาจจะเริ่มจากการมองความแตกต่างของการวัดคุณภาพของงานบริการกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญส่วนมากเห็นด้วยว่าความพอใจของลูกค้านั้นเป็นเพียงช่วงสั้นๆ แต่คุณภาพงานบริการนั้นเป็นทัศนคติที่เกิดจากการประเมินการปฏิบัติงานในระยะยาว

Parasuraman, Zeithamal & Berry (2015) กล่าวว่า คุณภาพของบริการ เป็นการชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการคือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และการบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติ
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดขึ้นนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกันไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใดให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ เป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับ คำว่า คุณภาพนั้นมีความแตกต่างกัน เป็นสิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า เป็นการตัดสินใจของลูกค้า มิใช่ผู้ให้บริการ ตลาด หรือผู้บริหาร แต่ขึ้นกับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการ หรือ ความคาดหวังของผู้รับบริการ

การกำหนดคุณภาพบริการ

Domabedian (2010) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการอาจมองได้หลายแง่มุม ขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการและบริบทของสังคม ปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการประกอบด้วย 10 ปัจจัย คือ

1. ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะ หรือมาตรฐานการให้บริการ
2. การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า
3. ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ เหมาะสมและเชี่ยวชาญจริง
4. การเข้าถึงง่าย ใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
5. ความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนนุ่มให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ
6. ความสามารถในพฤติกรรม และสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจและได้รับ

คำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัด

7. ความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
8. ความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
9. ความเข้าอกเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
10. ส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

Keller (2013) กล่าวว่า คุณภาพบริการ อาจพิจารณาได้เป็น 2 มิติ คือ

1. คุณภาพที่ต้องมี เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากไม่ได้รับการตอบสนองลูกค้าจะไม่พอใจอย่างมาก เป็นระดับที่ยอมรับขั้นต่ำ

2. คุณภาพที่ประทับใจ เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวัง แม้ไม่มีก็ไม่เป็นไร แต่ถ้าหากมีจะได้รับการชื่นชมประทับใจ แต่เมื่อเวลาผ่านไปสิ่งนี้จะกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้าเป็นคุณภาพที่ต้องมี

Baron (2016) กล่าวว่า ระบบการบริการทั้งหลายมีมิติคุณภาพ อาจพิจารณาจากลักษณะของระบบบริการ ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการด้วยทักษะที่ถูกต้อง เท่าเทียมกัน ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดนั้น มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ ที่สามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องตามเทคนิคการให้บริการ

2. กระบวนการ ความเหมาะสมของการให้บริการ ที่สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงบริการ หมายถึง ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้ด้วย

ความสะดวกรวดเร็ว คือ สามารถรับบริการได้ง่าย และไม่ต้องรอนานจนเกินสมควร ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยและอบอุ่นใจในการใช้บริการทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

3. ผลลัพธ์ ได้แก่ การยอมรับของผู้รับบริการ หมายถึง การยอมรับของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการนั้น ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการภายหลังการรับบริการ ประสิทธิภาพ คุ่มค่า หมายถึง ผู้รับบริการรู้สึกคุ่มค่ากับการจ่ายเงินเพื่อแลกกับการให้บริการที่ได้รับ บริการที่ดีต้องมีค่าบริการที่เหมาะสมไม่สูงจนทำให้บุคคลบางกลุ่มถูกกีดกัน ความเสมอภาคหมายถึง ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่มีข้อยกเว้น หรือไม่มีการได้เปรียบเสียเปรียบในการไปใช้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ เป็นการวัดการรับรู้ของผู้รับบริการว่าบริการที่ได้รับ เป็นไปตามความคาดหวัง ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนอง ด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ ซึ่งวัดได้จากการที่พนักงานส่งอาหารให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน พนักงานส่งอาหารเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานส่งอาหารให้ความใส่ใจกับลูกค้าเป็นอย่างดี การที่พนักงานส่งอาหารให้บริการตามความต้องการของลูกค้า พนักงานส่งอาหารใส่ใจที่จะปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานส่งอาหารตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การที่พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานส่งอาหารสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ชัดเจน พนักงานส่งอาหารปฏิบัติตามคำร้องขอของลูกค้าได้ การที่พนักงานส่งอาหารปฏิบัติงานตามระเบียบที่กำหนดไว้ พนักงานส่งอาหารมีข้อมูลเพื่อการบริการที่ถูกต้อง พนักงานส่งอาหารจะแก้ไขข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน การที่พนักงานส่งอาหารให้ความช่วยเหลือลูกค้าตามคำขอ พนักงานส่งอาหารแก้ปัญหาที่พบได้อย่างรวดเร็ว พนักงานส่งอาหารจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

Robinson & Barlow (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความต้องการทางร่างกายมีความรุนแรงในตัวบุคคลในการร่วมกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกต้องการความมั่นคงปลอดภัยเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทางร่างกายและความต้องการความมั่นคงแล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

Boulding (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นความรู้และความรู้สึกที่ผู้รับบริการได้รับจากการบริการ เป็นสิ่งที่จะช่วยประเมินว่าได้เข้าถึงประชาชน ความพึงพอใจ 6 ประการ ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการแยกออกเป็น การใช้เวลา รอคอยในสถานบริการการได้รับความดูแล เมื่อมีความต้องการ ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) แยกออกเป็น ผู้รับบริการได้รับการบริการทุกประเภทตามความต้องการ ผู้ให้บริการให้ความสนใจในทั้งหมดของผู้รับบริการ (Holistic) ทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ และมีการติดตามผลการรักษา
3. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่การแสดงอัธยาศัยที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความพึงพอใจห่วงใยต่อผู้รับบริการ
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Medical in Form a lion)
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (Quality of Care)
6. ความพึงพอใจต่อการใช้จ่าย (Out of Pocket Cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้รับบริการต้องจ่ายให้กับการบริการ

Aaker (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะติดอยู่สองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความรู้สึกสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึก ทั้งสองเรียกว่ระบบความพึงพอใจ ซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร หรือ สิ่งไร้ การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาทรัพยากร หรือสิ่งไร้ แบบใดที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่มนุษย์ คุณภาพบริการที่ดีแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ความสะดวกในการเข้ารับบริการ หมายถึง ความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ เช่น ระยะเวลาในการรอคอยที่จะได้รับการบริการ การเตรียมพร้อมของหน่วยงานที่จะให้การบริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการ การจัดให้มีการเข้าคิวเพื่อเข้ารับบริการอย่างเป็นระเบียบ มีการจัดสถานที่ให้ผู้มารับบริการรอก่อนการเข้ารับบริการอย่างพอเพียง ทุกฝ่ายมีการประสานงานกันจนทำให้ผู้เข้ารับบริการได้รับความสะดวกสบาย
2. การให้บริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่ เช่น เจ้าหน้าที่ที่มีความสนใจและเอาใจใส่ที่จะรับฟังคำบอกเล่าเกี่ยวกับเรื่องของผู้มารับบริการ เจ้าหน้าที่มีการพูดคุยกับผู้เข้ารับบริการ เจ้าหน้าที่แสดงกริยา มารยาทอันดีต่อผู้เข้ารับบริการ เจ้าหน้าที่มีการแสดงความเป็นกันเองกับผู้เข้ารับบริการ เจ้าหน้าที่มีการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้เข้ารับบริการเป็นอย่างดี

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการมารับบริการ หมายถึง ความพึงพอใจในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการมารับบริการ เช่น เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลแก่ผู้มารับบริการอย่างเพียงพอ เจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายแก่ผู้มารับบริการด้วยการใช้คำพูดที่สามารถเข้าใจได้โดยง่าย เจ้าหน้าที่ทำการบริการมีความละเอียดรอบคอบในการบริการ เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำเบื้องต้นแก่ผู้มารับบริการได้ เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำหรืออธิบายปัญหาต่างๆ แก่ผู้มารับบริการได้เป็นอย่างดี

4. คุณภาพของการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของการบริการ เช่น เจ้าหน้าที่มีเครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการที่ทันสมัย เจ้าหน้าที่สามารถบอกขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเข้าใจในการดูแลผู้เข้ารับบริการเป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่มีการทำงานที่รวดเร็ว ทุกฝ่ายมีการประสานงานกันจนทำให้ผู้เข้ารับบริการพึงพอใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการที่ได้รับการดูแล จนกระทั่งสิ่งที่เข้ารับบริการลดลงหรือหมดไป ซึ่งถือว่าเป็นตัวชี้วัดที่ค่อนข้างหนึ่งสำหรับใช้วัด คุณภาพของการให้บริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2009) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและมีอยู่ตลอดเวลา เมื่อความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะไม่มีความหมายสำหรับบุคคลนั้นต่อไป ทฤษฎีลำดับความต้องการของ มาสโลว์ ตั้งอยู่บนสมมติฐาน 3 ประการ คือ มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการนี้จะมีอยู่เสมอไม่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใด ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นก็จะเข้ามาแทน ซึ่งจะเป็นเช่นนี้เรื่อยไปไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้น เป็นความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเสร็จสิ้นไปแล้วเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับขั้น จากความต้องการต่ำไปหาสูงตามลำดับ เมื่อความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นสูงถัดไปก็จะติดตามมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่อไป โดยแบ่งความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ขั้นตอน จากต่ำไปหาสูง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ที่พักอาศัย และ ความต้องการทางเพศ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการที่จะได้รับการคุ้มครอง ป้องกันภัยต่างๆ ที่จะเกิดหรืออาจเกิดแก่ชีวิต ทรัพย์สิน สิทธิ เสรีภาพ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สถานะทางสังคม

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันอย่างมีเพื่อน พรรคพวก การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ขั้นที่ 4 ความต้องการมีชื่อเสียง เกียรติยศได้รับการยกย่องทางสังคม เป็นความต้องการเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง ในเรื่องของความรู้ความสามารถ รวมทั้งความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญ หรือเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม และความต้องการในด้านสถานภาพ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ เป็นความต้องการที่อยากจะให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดหรือตามความคาดหวังของตน

Smith (2014) กล่าวว่า ทฤษฎีสองปัจจัยได้รับความสนใจ และเป็นทวิภาคย์ วิจารณ์กันอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับความพึงพอใจใน ได้ตั้งทฤษฎีปัจจัยสองประการขึ้น ปัจจัยสองประการตามทฤษฎีนี้กล่าวถึงปัจจัยกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน และปัจจัยค้ำจุน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไม่พอใจในการทำงาน

ปัจจัยกระตุ้น เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นปัจจัยที่จูงใจให้คนชอบ และรักงาน เป็นตัวการสร้างความพึงพอใจให้บุคคลในองค์การปฏิบัติงาน มี 5 ประการ ดังนี้

1. ความสำเร็จของงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้น และประสบความสำเร็จอย่างดี ความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น ครั้งเมื่อผลงานสำเร็จเกิดความรู้สึกพึงพอใจในผลสำเร็จของงานนั้น

2 การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การที่ได้รับการยอมรับนับถือไม่มาจากผู้บังคับบัญชาจากเพื่อน จากผู้มาขอรับคำปรึกษา หรือจากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนับถือนี้อาจอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย แสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่นใดที่ทำให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ

3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (Work itself) หมายถึง งานนั้นเป็นงานที่น่าสนใจต้องอาศัยความคิดริเริ่มทำให้ต้องลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะสามารถทำตั้งแต่ต้นจนจบได้โดยลำพังแต่ผู้เดียว

4. ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในงานใหม่ๆ และมีอำนาจรับผิดชอบอย่างเต็มที่ในงานนั้นๆ โดยไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

5. ความก้าวหน้า (Advancement and growth in capacity) หมายถึง ได้รับเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์การการมีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม หรือได้รับการฝึกอบรม

ปัจจัยค้ำจุน ปัจจัยค้ำจุนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของงานที่คนงานต้องเกี่ยวข้องอยู่เสมอ หากคนงานไม่ได้รับการตอบสนองในปัจจัยเหล่านี้อย่างเพียงพอแล้ว จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานได้ ปัจจัยค้ำจุนมีอยู่ 9 ประการ ดังนี้

1. เงินเดือน หมายถึง เงินเดือน และการเลื่อนขั้นเงินเดือนอย่างเป็นทางการในหน่วยงาน

2. โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต หมายถึง โอกาสที่จะได้รับการแต่งตั้ง เลื่อนตำแหน่ง และได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพ
3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อนร่วมงาน หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจอันดีและมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้บังคับบัญชาผู้ใต้บังคับบัญชาผู้ร่วมงาน
4. ฐานะอาชีพ หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับของสังคม มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี
5. เทคนิคการนิเทศ หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงาน หรือการยึดหลักความยุติธรรมในการบริหาร
6. นโยบายและการบริหารงาน หมายถึง การจัดการ การบริหารงานขององค์การและการติดต่อสื่อสารในองค์การ
7. สภาพการปฏิบัติงาน ได้แก่ สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง สี เสียง อากาศ ชั่วโงม
8. ความเป็นอยู่ส่วนตัว หมายถึง ความรู้สึกดีหรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากงานของเขา
9. ความมั่นคงในงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการปฏิบัติงาน และยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์การ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการบริการ ประกอบด้วย ด้านความสะอาด ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี ด้านระยะเวลาในการให้บริการ ซึ่งวัดได้จากบริการจากการปฏิบัติด้วยความสุภาพ การจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย การบริการจากความใส่ใจของพนักงานส่งอาหาร ความรู้ของพนักงานส่งอาหาร จากความสุภาพของพนักงานส่งอาหาร การบริการที่รวดเร็ว การบริการที่ตอบสนองอย่างทันท่วงที การบริการที่เป็นมืออาชีพ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

ความหมายของความภักดีในตราสินค้า

Allen & Meyer (2015) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี

ความสำคัญ 3 ประการได้แก่ การสร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น การเพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่

Campbell (2016) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ และในมุมมองเชิงจิตวิทยา โดยมุมมองของพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้ มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมิใช่ข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว มุมมองเชิงจิตวิทยา ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป
2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ
3. ความง่ายในการเข้าถึง ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดตราสินค้า และเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นหรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี่หรืออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า

Wolman (2013) กล่าวว่า กล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า จึงทำให้สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้ง่าย จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่ 2 คือ ผู้ซื้อซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 3 คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา ต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนในความเสี่ยง และต้นทุนในการกระทำการค้าค้นหา หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่ 4 คือ ผู้ซื้อรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือ มีการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้านั้นๆ ในระดับสูง คือผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพจากตราสินค้านี้มีคุณภาพ และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้บริการ

ระดับที่ 5 คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้า หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ หรือวัดจากความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ และวัดได้จากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ

American Medical Association (2016) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งหากมองในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า และหากมองในเชิงจิตวิทยา ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยกับตราสินค้านั้นอันเนื่องมาจากเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า หรือ ตราสินค้านั้นสามารถเชื่อมโยงความเชื่อของผู้บริโภคได้ หรือ เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้านั้นต่อไป

สรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้า เป็นความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการอื่น ซึ่งวัดได้จาก การตั้งใจจะใช้บริการของตราบริการจัดส่งอาหารนี้ต่อไป การมีโอกาสที่จะใช้บริการของตราบริการจัดส่งอาหารนี้ต่อไป การใช้บริการของตราบริการจัดส่งอาหารนี้เป็นประจำ การอยากแนะนำบริการของตราบริการจัดส่งอาหารนี้แก่ผู้อื่น การชอบบริการของตราบริการจัดส่งอาหารนี้มากกว่าช่องทางอื่น การแนะนำบริการของตราบริการจัดส่งอาหารนี้แก่ครอบครัวเพื่อนฝูงและคนรู้จักของฉัน การไม่ใช้บริการของตราบริการจัดส่งอาหาร

ช่องทางอื่นที่มีราคาถูกกว่า การไม่ใช้บริการของตราบริการจัดส่งอาหารช่องทางอื่นที่ได้ประโยชน์มากขึ้น การไม่ใช้บริการของตราบริการจัดส่งอาหารช่องทางอื่นที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตรา

Mitchell (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The effect of verbal and visual components of advertising on brand attitudes and attitude toward the advertisement” ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสารโฆษณา ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสารโฆษณาก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

Kuo, Wu & Deng (2009) ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อจากการเพิ่มคุณค่าการบริการ โดยเลือกตัวอย่างจากนักศึกษาในประเทศไต้หวัน จำนวน 15 มหาวิทยาลัย ที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี จำนวน 1,100 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการ ด้านความวางใจได้ และด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Ying (2009) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ มูลค่าการรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อ ของการให้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการในไต้หวัน จำนวน 387 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Ismail, Hafezi, Nor & Ambak (2012) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารของระบบขนส่งสาธารณะในมาเลเซีย ซึ่งพบว่าผู้โดยสารนั้นนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวมากกว่าด้วยเหตุผลหลายประการ ทั้งคุณภาพและการให้บริการ การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของผู้โดยสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจผู้ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในลักษณะคุณภาพการให้บริการ โดยใช้แบบจำลองทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลได้อธิบายความสัมพันธ์และการวิเคราะห์สมการถดถอยผลแสดงอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจและพบว่าความสัมพันธ์ของ 4 ตัวแปรที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ความสะดวกสบายการเดินทาง ความปลอดภัย และเวลาในการเดินทาง ซึ่งสามารถนำไปดำเนินนโยบายสาธารณะโดยเฉพาะรถโดยสารต้องปรับปรุงคุณภาพการให้บริการกับผู้ใช้บริการ

Shaaban & Khalil (2013) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจผู้โดยสารในประเทศกาตาร์ในเมืองโดฮาซึ่งมีจำนวนประชากรเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้จราจรติดขัดบนท้องถนน ซึ่งมีผู้ใช้รถโดยสารน้อยจึงเป็นปัญหาที่จะต้องดึงดูดให้มีผู้ใช้รถโดยสารให้มากขึ้น การศึกษานี้ได้ตรวจสอบคุณภาพการบริการและมุมมองผู้โดยสารในหลายปัจจัย ทั้งระยะเวลาในการให้บริการ ความสะอาด ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารโดยใช้เครื่องมือ SEM ในการวิเคราะห์ซึ่งผลในการวิจัยช่วยให้เข้าใจข้อบกพร่องในการให้บริการรถโดยสารที่มีอยู่พบวาระยะเวลาในการให้บริการ ความสะอาด ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผู้โดยสาร นอกจากนี้ ผู้ใช้รถโดยสารเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำอยู่ห่างไกลจากการบริการ โดยส่วนใหญ่ทั้งผู้หญิงและเด็กนักเรียนนิยมใช้รถส่วนตัว สาเหตุนั้นเนื่องมาจากการให้บริการที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งบริษัทรถโดยสารควรนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ของรถโดยสารมาประยุกต์ใช้ ลดเวลาการเดินทางไปยังสถานีและลดเวลาในการขึ้นรถ ซึ่งถ้าสามารถปรับปรุงได้จะส่งผลให้ผู้โดยสารเพิ่มขึ้น

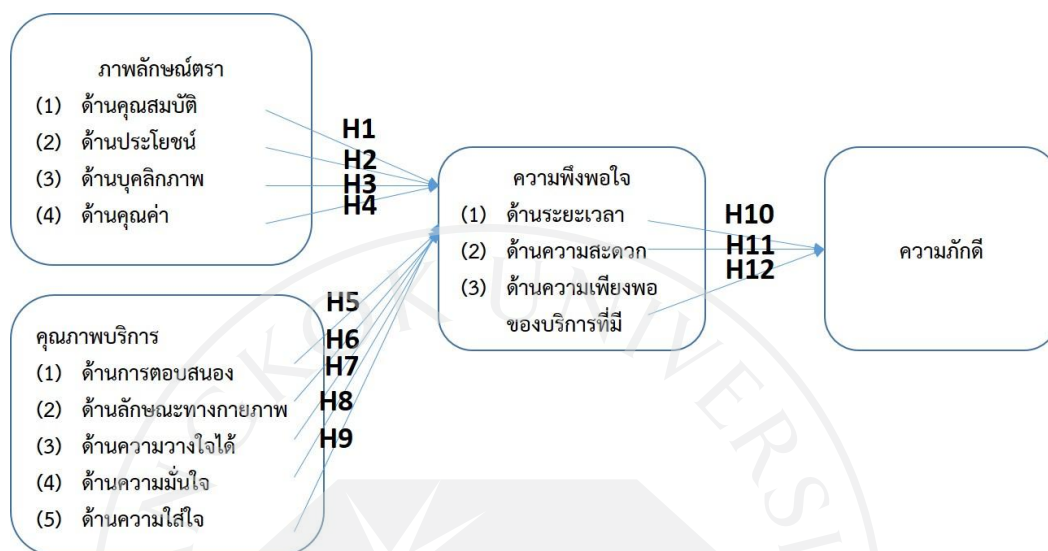
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

Buchanan (2014) ศึกษาเปรียบเทียบความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของผู้บริหารในภาคเอกชนและภาครัฐบาลและชี้ให้เห็นว่าตัวแปรลักษณะบุคคลที่มีผลต่อระดับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรก็คือ ความมีอาวุโส หรือระยะเวลาในการทำงานให้กับองค์กร และผู้ที่มีอายุสูงมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรมากกว่า ซึ่งอายุชี้ให้เห็นถึงระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรด้วย ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กรมานานจะมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรสูงด้วย

Alder & Alder (2013) ทำการศึกษาความจงรักภักดีต่อองค์กรในกลุ่มนักกีฬาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งทางตอนใต้ของสหรัฐอเมริกาจำนวน 6,000 คน โดยการสังเกตพฤติกรรมเป็นเวลา 5 ปี พบว่า การที่นักกีฬามีความพึงพอใจในรายได้มีสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรหรือมีความสำเร็จในงานของตนทำให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กร นอกจากนี้ หากครูผู้สอนนักกีฬามีภาวะผู้นำที่ดีแล้วจะยิ่งทำให้นักกีฬาเหล่านี้มีความจงรักภักดีต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น

2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.7.1 ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

H1: ภาพลักษณ์ตราด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

H2: ภาพลักษณ์ตราด้านคุณประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

H3: ภาพลักษณ์ตราด้านคุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

H4: ภาพลักษณ์ตราด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

H5: คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

H6: คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

H7: คุณภาพการบริการด้านความวางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
จัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

H8: คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
จัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

H9: คุณภาพการบริการด้านความใส่ใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
จัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

2.7.2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารใน
กรุงเทพมหานคร

H10: ความพึงพอใจด้านความสะดวกมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่ง
อาหารในกรุงเทพมหานคร

H11: ความพึงพอใจด้านความเพียงพอของการบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของ
ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

H12: ความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของ
ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ LINE MAN, Foodpanda, Uber และอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาเป็นการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีแนวคำถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษามีวิธีการสร้างเครื่องมือ เนื้อหาของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่งอาหาร
 - ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร
 - ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร
 - ส่วนที่ 5 ความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร
- ส่วนที่ 2-5 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน

ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนการสร้าง ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ รวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาสาระต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบ สอบถามให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบโดยการหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี จากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม การ IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ 3 คน ในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรเกณฑ์

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผลการทดสอบ IOC ได้คะแนน 0.67-1.00 ซึ่งไม่มีข้อใดต่ำกว่า 0.5 จึงสรุปว่าทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่มีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งได้ค่าดังตารางนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

| หัวข้อ | ค่าความเชื่อมั่น (reliability) |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| ภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่งอาหาร | .972 |
| - ด้านคุณสมบัติ | .846 |
| - ด้านคุณประโยชน์ | .865 |
| - ด้านคุณค่า | .964 |
| - ด้านบุคลิกภาพ | .977 |
| คุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร | .972 |
| - ด้านลักษณะทางกายภาพ | .867 |
| - ด้านการตอบสนอง | .876 |
| - ด้านความวางใจได้ | .966 |
| - ด้านความมั่นใจ | .978 |
| - ด้านความใส่ใจ | .856 |
| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร | .819 |
| - ด้านความสะดวก | .966 |
| - ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี | .871 |
| - ด้านระยะเวลาในการให้บริการ | .880 |
| ความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร | .939 |
| - ด้านการใช้บริการซ้ำ | .846 |
| - ด้านการบอกต่อ | .895 |
| - ด้านการใช้บริการอื่น | .941 |

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา นำมาตรวจสอบความถูกต้องและนำไปแจกแจงความถี่ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งคำนวณค่าสถิติจากข้อมูลในแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่งอาหาร

3.4.3 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร

3.4.4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร

3.4.5 การวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร

ข้อ 2-5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการอันตรภาคชั้น (Class Interval) จึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการวิเคราะห์ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.5.1 สถิติภาคบรรยาย

3.5.1.1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent)

3.5.1.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่งอาหาร คุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติภาคอนุมาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ และนำมาสรุปผลการศึกษาแบบตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตรา คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดี

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติพื้นฐานหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน ร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

| ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 218 | 54.50 |
| หญิง | 182 | 45.50 |
| อายุ | | |
| ไม่เกิน 20 ปี | 32 | 8.00 |
| 21-30 ปี | 56 | 14.00 |
| 31-40 ปี | 75 | 18.75 |
| 41-50 ปี | 113 | 28.25 |
| 51 ปีขึ้นไป | 124 | 31.00 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

| ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 105 | 26.25 |
| ปริญญาตรี | 243 | 60.75 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 52 | 13.00 |
| อาชีพ | | |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 87 | 21.75 |
| พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน | 77 | 19.25 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ | 107 | 26.75 |
| รับจ้างทั่วไป | 68 | 17.00 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 35 | 8.75 |
| อื่นๆ | 26 | 6.50 |
| รายได้ต่อเดือน | | |
| ไม่เกิน 15,000บาท | 55 | 13.75 |
| 15,001-25,000 บาท/เดือน | 169 | 42.25 |
| 25,001-35,000 บาท/เดือน | 82 | 20.50 |
| 35,001-45,000 บาท/เดือน | 41 | 10.25 |
| 45,001-50,000 บาท/เดือน | 32 | 8.00 |
| 50,001 บาท/เดือนขึ้นไป | 21 | 5.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 26.75 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตรา คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดี

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตรา คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการประเมินภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่งอาหาร

| ภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่งอาหาร | M | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|----------------------|
| 1. ตรานี้ให้บริการรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร | 4.15 | 0.85 | มาก |
| 2. ตรานี้มีร้านอาหารหรือรายการอาหารจำนวนมากที่ให้บริการส่งได้ | 3.75 | 0.86 | มาก |
| 3. ตรานี้มีร้านอาหารหรือชนิดอาหารหลากหลายที่ให้บริการส่งได้ | 4.07 | 0.82 | มาก |
| ด้านคุณสมบัติ | 3.99 | 0.65 | มาก |
| 1. คุณได้รับอาหารที่สดใหม่จากบริการของตรานี้ | 4.40 | 0.75 | มากที่สุด |
| 2. คุณได้รับบริการจัดส่งที่รวดเร็วจากตรานี้ | 4.25 | 0.88 | มากที่สุด |
| 3. คุณได้รับการบริการจัดส่งอาหารจากตรานี้ แม้สถานที่นัดหมายส่งอาหารจะไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก | 4.41 | 0.73 | มากที่สุด |
| ด้านคุณประโยชน์ | 4.35 | 0.73 | มากที่สุด |
| 1. ตรานี้ให้บริการคุ้มค่าเงิน/ค่าใช้จ่ายของคุณ | 4.37 | 0.74 | มากที่สุด |
| 2. อาหารที่ตรานี้จัดส่งมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี | 3.99 | 0.98 | มาก |
| 3. ปริมาณการสั่งขั้นต่ำที่กำหนดไว้ของตรานี้ เหมาะสมพอดีกับความต้องการของคุณ | 4.01 | 0.79 | มาก |
| ด้านคุณค่า | 4.12 | 0.75 | มาก |
| 1. ตรานี้มีความทันสมัย | 4.20 | 0.78 | มาก |
| 2. ตรานี้มีความเป็นมืออาชีพ | 4.15 | 0.82 | มาก |
| 3. ตรานี้มีความแคล่วคล่อง กระฉับกระเฉงว่องไว | 4.16 | 0.87 | มาก |
| 4. ตรานี้สะท้อนสถานภาพทางสังคมที่มีระดับ | 4.30 | 0.80 | มากที่สุด |
| ด้านบุคลิกภาพ | 4.20 | 0.68 | มาก |
| ภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่งอาหาร | 4.17 | 0.62 | มาก |

จากตาราง 4.2 พบว่า ผลสรุปรวมการประเมินภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่งอาหาร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ตรานี้ให้บริการรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร การได้รับการบริการจัดส่งอาหารจากตรานี้ แม้สถานที่นัดหมายส่งอาหารจะไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ตรานี้ให้บริการคุ้มค่าเงิน/ค่าใช้จ่าย และตรานี้สะท้อนสถานภาพทางสังคมที่มีระดับ

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการประเมินคุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร

| คุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร | M | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|----------------------|
| 1. พนักงานส่งอาหารของตรานี้แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสม | 4.09 | 0.92 | มาก |
| 2. รถที่ให้บริการส่งอาหารของตรานี้มีความสะอาดเรียบร้อย | 4.00 | 0.96 | มาก |
| 3. อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีความน่าสนใจ | 4.20 | 0.84 | มาก |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.10 | 0.81 | มาก |
| 1. พนักงานส่งอาหารให้บริการตามความต้องการของลูกค้า | 4.08 | 0.95 | มาก |
| 2. พนักงานส่งอาหารใส่ใจที่จะปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ | 4.11 | 0.78 | มาก |
| 3. พนักงานส่งอาหารตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า | 3.97 | 0.84 | มาก |
| ด้านการตอบสนอง | 4.05 | 0.72 | มาก |
| 1. พนักงานให้บริการคุณอย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด | 4.09 | 0.79 | มาก |
| 2. ตรานี้ให้บริการคุณได้ตรงตามที่ระบุไว้ทุกประการ | 4.12 | 0.76 | มาก |
| 3. ตรานี้รักษาประวัติการให้บริการที่ดีมาได้ตลอด | 4.19 | 0.82 | มาก |
| ด้านความวางใจได้ | 4.13 | 0.70 | มาก |
| 1. โดยภาพรวมพนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีในการให้บริการ | 4.25 | 0.94 | มากที่สุด |
| 2. พนักงานส่งอาหารมีข้อมูลเพื่อการบริการที่ถูกต้อง | 4.11 | 0.84 | มาก |
| 3. พนักงานส่งอาหารมีความสามารถที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดใน การปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี | 4.30 | 0.79 | มากที่สุด |
| ด้านความมั่นใจ | 4.22 | 0.73 | มากที่สุด |
| 1. พนักงานของตรานี้สนใจดูแลความต้องการของลูกค้า | 4.29 | 0.78 | มากที่สุด |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการประเมินคุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร

| คุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร | M | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|----------------------|
| 2. พนักงานของตรานี้มีความเต็มใจทำตามความต้องการของลูกค้า | 4.18 | 0.86 | มาก |
| 3. พนักงานของตรานี้ให้บริการด้วยความยินดี | 3.99 | 0.84 | มาก |
| ด้านความใส่ใจ | 4.15 | 0.71 | มาก |
| คุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร | 4.13 | 0.64 | มาก |

จากตาราง 4.3 พบว่า ผลสรุปรวมการประเมินคุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีความน่าสนใจ พนักงานส่งอาหารใส่ใจที่จะปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ ตรานี้รักษาประวัติการให้บริการที่ดีมาได้ตลอด พนักงานส่งอาหารมีความสามารถที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และพนักงานของตรานี้สนใจดูแลความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร | M | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|----------------------|
| 1. ท่านพึงพอใจความง่ายในการใช้บริการ | 4.27 | 0.86 | มากที่สุด |
| 2. ท่านพึงพอใจความง่ายของกระบวนการขั้นตอน | 4.10 | 0.80 | มาก |
| 3. ท่านพึงพอใจที่บริการตรานี้เรียกใช้ได้ทุกที่ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตของท่านเอง | 4.04 | 0.94 | มาก |
| 4. โดยรวมท่านพึงพอใจด้านความสะดวก | 4.03 | 0.98 | มาก |
| ด้านความสะดวก | 4.11 | 0.75 | มาก |
| 1. ท่านพึงพอใจที่ตรานี้มีจำนวนร้านและรายการอาหารมาก | 4.25 | 0.77 | มากที่สุด |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร | M | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|----------------------|
| 2. ท่านพึงพอใจที่ตรานี้มีร้านและรายการอาหารที่หลากหลาย ให้เลือกได้มาก | 4.16 | 0.77 | มาก |
| 3. ท่านพึงพอใจที่ตรานี้ให้บริการครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง ทั่วถึง | 4.33 | 0.82 | มากที่สุด |
| 4. โดยรวมท่านพึงพอใจด้านความเพียงพอของการบริการที่มี | 4.31 | 0.80 | มากที่สุด |
| ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี | 4.26 | 0.70 | มากที่สุด |
| 1. ท่านพึงพอใจการบริการจัดส่งที่รวดเร็วของตรานี้ | 4.15 | 0.83 | มาก |
| 2. ท่านพึงพอใจช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของตรานี้ | 3.69 | 0.85 | มาก |
| 3. ท่านพึงพอใจในกระบวนการสั่ง/รับคำสั่งที่รวดเร็วของตรา นี้ | 4.13 | 0.84 | มาก |
| 4. โดยรวมท่านพึงพอใจด้านระยะเวลาในการให้บริการ | 4.40 | 0.79 | มากที่สุด |
| ด้านระยะเวลาในการให้บริการ | 4.09 | 0.60 | มาก |
| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร | 4.15 | 0.49 | มาก |

จากตาราง 4.4 พบว่า ผลสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ความพึงพอใจความง่ายในการใช้บริการ ความพึงพอใจที่ตรานี้ให้บริการครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางทั่วถึง และความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการให้บริการโดยรวม

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร

| ความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร | M | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|--|------|------|----------------------|
| 1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการของตรานี้ต่อไป | 4.25 | 0.92 | มากที่สุด |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร

| ความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร | M | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|----------------------|
| 2. ตรานี้เป็นทางเลือกแรกของท่านในการเรียกใช้บริการสั่ง อาหารเสมอ | 4.43 | 0.73 | มากที่สุด |
| 3. ท่านจะใช้บริการของตราบริการจัดส่งอาหารนี้เป็นประจำ | 4.41 | 0.74 | มากที่สุด |
| ด้านการใช้บริการซ้ำ | 4.36 | 0.72 | มากที่สุด |
| 1. ท่านจะแนะนำบริการของตรานี้แก่คนใกล้ชิด | 4.05 | 0.99 | มาก |
| 2. ท่านจะสื่อสารเพื่อแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการตรานี้ | 4.06 | 0.79 | มาก |
| 3. ท่านจะสอนหรือสาธิตให้คนรอบตัวใช้บริการตรานี้เมื่อมี โอกาส | 4.23 | 0.77 | มากที่สุด |
| ด้านการบอกต่อ | 4.11 | 0.76 | มาก |
| 1. หากตรานี้มีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากบริการส่งอาหาร ท่านจะใช้บริการเหล่านั้นด้วย | 4.18 | 0.80 | มาก |
| 2. เป็นการง่ายที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการใหม่ๆ ของตรานี้ที่ เสนอออกมา | 4.15 | 0.91 | มาก |
| 3. หากตรานี้เสนอบริการใหม่ๆ ให้ท่าน ท่านจะทดลองใช้เลย โดยไม่ลังเล | 4.31 | 0.79 | มากที่สุด |
| ด้านการใช้บริการอื่น | 4.21 | 0.69 | มากที่สุด |
| ความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร | 4.23 | 0.66 | มากที่สุด |

จากตาราง 4.5 พบว่า ผลสรุปรวมความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ การใช้บริการของตราบริการจัดส่งอาหารนี้เป็นประจำ การสอนหรือสาธิตให้คนรอบตัวใช้บริการตรานี้เมื่อมีโอกาส และการทดลองใช้เลยโดยไม่ลังเลหากตรานี้เสนอบริการใหม่ๆ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

| ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการ | B | Beta | t | Sig |
|--------------------------------|-------|-------|--------|-------|
| ด้านคุณสมบัติ | -.116 | -.156 | -2.827 | .005* |
| ด้านคุณประโยชน์ | .017 | .026 | .416 | .677 |
| ด้านคุณค่า | .114 | .176 | 2.747 | .006* |
| ด้านบุคลิกภาพ | -.404 | -.565 | -6.951 | .000* |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | -.035 | -.058 | -.901 | .368 |
| ด้านการตอบสนอง | .323 | .480 | 8.261 | .000* |
| ด้านความวางใจได้ | .349 | .501 | 6.932 | .000* |
| ด้านความมั่นใจ | .141 | .211 | 2.689 | .007* |
| ด้านความใส่ใจ | .134 | .196 | 2.718 | .007* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R=.798, R²=.637, Adjusted R²=.629, SEE=.29650, F=76.193, Sig.=.000

จากตาราง 4.6 พบว่า ภาพลักษณ์ตรา ด้านคุณค่า และคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ .798 และสามารถอธิบายความแปรผัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 63.7 (R²=.637) ส่วนภาพลักษณ์ตรา ด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลทางลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจ | B | Beta | t | Sig |
|----------------------------------|-------|-------|--------|-------|
| ด้านความสะดวก | -.018 | -.021 | -.445 | .656 |
| ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี | .087 | .093 | 2.008 | .045* |
| ด้านระยะเวลาในการให้บริการ | .891 | .817 | 28.175 | .000* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R=.818, R²=.670, Adjusted R2=.667, SEE=.37954, F=267.801, Sig.=.003

จากตาราง 4.7 พบว่า ความพึงพอใจ ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี ด้านระยะเวลาในการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ .818 และสามารถอธิบายความแปรผัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 67.0 (R²=.670)

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด ว่ายอมรับหรือปฏิเสธ ได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|--------------------|
| H1: ภาพลักษณ์ตราด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธ |
| H2: ภาพลักษณ์ตราด้านคุณประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--|--------------------|
| H3: ภาพลักษณ์ตราด้านคุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |
| H4: ภาพลักษณ์ตราด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธ |
| H5: คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธ |
| H6: คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |
| H7: คุณภาพการบริการด้านความวางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |
| H8: คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |
| H9: คุณภาพการบริการด้านความใส่ใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |
| H10: ความพึงพอใจด้านความสะอาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธ |
| H11: ความพึงพอใจด้านความเพียงพอของการบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |
| H12: ความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท/เดือน

การประเมินภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่งอาหาร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ตรานี้ให้บริการรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร การได้รับการบริการจัดส่งอาหารจากตรานี้ แม้สถานที่นัดหมายส่งอาหารจะไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ตรานี้ให้บริการคุ้มค่าเงิน/ค่าใช้จ่าย และตรานี้สะท้อนสถานภาพทางสังคมที่มีระดับ

การประเมินคุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีความน่าสนใจ พนักงานส่งอาหารใส่ใจที่จะปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ ตรานี้รักษาประวัติการให้บริการที่ดีมาได้อย่างต่อเนื่อง พนักงานส่งอาหารมีความสามารถที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และพนักงานของตรานี้สนใจดูแลความต้องการของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ความพึงพอใจความง่ายในการใช้บริการ ความพึงพอใจที่ตรานี้ให้บริการครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางทั่วถึง และความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการให้บริการโดยรวม

ความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ การใช้บริการของตราบริการจัดส่งอาหารนี้เป็นประจำ การสอนหรือสาธิตให้คนรอบตัวใช้บริการตรานี้เมื่อมีโอกาส และการทดลองใช้เลยโดยไม่ลังเลหากตรานี้เสนอบริการใหม่ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ภาพลักษณ์ตรา ด้านคุณค่า และคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ความพึงพอใจ ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี ด้านระยะเวลาในการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ภาพลักษณ์ตรา ด้านคุณค่า และคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ความพึงพอใจในการบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียม คือการบริการที่มีความยุติธรรม ความเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าจะเป็นอย่างใด การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน การให้บริการอย่างเพียงพอ คือความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง จนกว่าจะบรรลุผล การให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือการพัฒนาบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mitchell (1986) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The effect of verbal and visual components of advertising on brand attitudes and attitude toward the advertisement” ผลการวิจัย ส่วนหนึ่งพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสารโฆษณา ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสารโฆษณาก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย

5.2.2 ความพึงพอใจ ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี ด้านระยะเวลาในการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ คุณค่าของการบริการ เพราะถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของการบริการ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการบริการอื่นๆ ได้โดยง่าย ซึ่งถือเป็นการเปิดช่องให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อการบริการ ผู้บริโภคจะมีการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อการบริการยังสามารถช่วยลดต้นทุนทาง

การตลาดให้กับผู้ประกอบการได้อีกด้วย เพราะผู้ที่รักดีต่อการบริการนั้น ๆ มักจะบอกกล่าวหรือแนะนำบุคคลที่รู้จักให้เลิกใช้บริการนั้นๆ ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismail, Hafezi, Nor & Ambak (2012) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารของระบบขนส่งสาธารณะในมาเลเซีย ซึ่งพบว่าผู้โดยสารนั้นนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวมากกว่าด้วยเหตุผลหลายประการทั้งคุณภาพและการให้บริการ การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของผู้โดยสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจผู้ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในลักษณะคุณภาพการให้บริการ โดยใช้แบบจำลองทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลได้อธิบายความสัมพันธ์และการวิเคราะห์สมการถดถอยผลแสดงอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจและพบว่าความสัมพันธ์ของ 4 ตัวแปรที่สัมพันธ์กันได้แก่ ความถี่ ความสะดวกสบายการเดินทาง ความปลอดภัย และเวลาในการเดินทาง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ตรา ด้านคุณค่า และคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการให้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานครปรับปรุงภาพลักษณ์โดยการให้บริการรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร จัดส่งอาหารตามสถานที่นัดหมายแม้จุดหมายจะอยู่ในซอยที่แคบ และปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ทันสมัย ใส่ใจที่จะปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ

2. จากผลวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจ ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี ด้านระยะเวลาในการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการให้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานครปรับปรุงให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการอย่างง่ายดาย และมีให้บริการครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางทั่วถึง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้วยโมเดลการถดถอยพหุคูณ ทำให้การขจัดอิทธิพลระหว่างกันเองของตัวแปรอิสระมีข้อจำกัด การวิจัยครั้งต่อไปควรทดสอบโมเดลเดียวกันนี้โดยวิเคราะห์การเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หรือการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อให้ได้ผลของระดับความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลางไปยังตัวแปรตามได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Aaker, D. (2016). *The end of advertising as we know it*. New Jersey: John Wiley.
- Alder & Alder. (2013). Guest perceptions of hotel loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 191-206.
- Alleen, N.J., & Meyer, J.P. (2015). *Applied multilevel analysis*. Amsterdam: TT.
- American Medical Association. (2016). *Usability for the web: designing web sites that work*. San Francisco, CA: Morgan Kaufman.
- Applewhite. (1915). *Moments of truth*. Cambridge MA: Ballinger Publishing. Co.
- Baron, R.A. (2016). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes, England: Open University Press (McGraw-Hill).
- Beandt. (2015). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University.
- Boulding, (2015). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: PWS-Kent Publishing Company.
- Brown. (2011). *Understanding nursing research: Building an evidencebased practice*. Maryland Heights: Elsevier Saunders.
- Buchanan. (2014). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Carnpbell. (2016). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. New York: Free.
- Dales. (2013). *Marketing service- Competing through quality*. New York: The Free.
- Domabedian. (2010). *Professional mail surveys*. New York: Krieger.
- Feigenbam. (2011). *Security guide to network security fundamentals*. Canada: Thompson, Course Technology.
- Fletcher. (2013). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ismail, Hafezi, Nor & Ambak. (2012). Career mobility and organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 70, 488-503.
- Jefkins, F (2013). *Foodservice and restaurant marketing*. Boston: CBI Publishing Company, Inc.

- Keller, K.L. (2013). *The psychology of fear and stress*. New York: Cambridge University.
- Kotler, P. (2009). *The expressive organization*. New York: Oxford University.
- Kuo, Wu & Deng. (2009). Service quality in postgraduate education. *Quality Assurance in Education*, 16(3), 236-54.
- Millet, J.D. (2009). *Creating value for customers*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mitchell. (2011). The effect of verbal and visual components of advertising on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Advertising Research*, 23(5), 59-64.
- Morse. (2013). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty*. New York: American Management Association.
- Parasuraman, Zeithamal & Berry. (2015). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches and methods*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Pelsmacker. (2011). *The nice company*. London: Bloomsbury.
- Robinson & Barlow. (2009). *Brand leadership*. London: Bloomsbury.
- Schultz & Schultz. (2014). *Marketplace Behavior--its Meaning for Management*. New York: AMACOM.
- Shaaban & Khalil. (2013). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International journal of Service Industry Management*. Bradford, 21-31.
- Shelly, M.W. (2015). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: McGraw-Hill.
- Smith. (2014). *Managing quality*. New York: The Free.
- Tenner & De Toro. (2012). *Quality is still free: Making quality certain in uncertain times*. New York: McGraw-Hill.
- Wolman. (2013). *Human resource management in sport and recreation*. Champaign,IL: Human Kinetics.
- Ying. (2009). Assessing the relationship between higher education service quality dimensions and student satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(1), 156-164.

Zeithaml, Berry & Parasuraman. (2010). *Managing quality for higher Profits*. New York: McGraw-Hill.







แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
เรื่อง ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ
ความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาวิจัยระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้วิเคราะห์ภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านหรือนำข้อมูลไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่งอาหาร

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร

ส่วนที่ 5 ความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

(พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์)

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิยาม

บริการจัดส่งอาหารในการศึกษาคั้งนี้ หมายถึง การสั่งอาหารออนไลน์หรือทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มาส่งในกรุงเทพมหานคร โดยการสั่งผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ LINE MAN, Foodpanda, และUber

คำถามคัดคุณสมบัติ

1. ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการจัดส่งอาหารของตราใดมากที่สุด

[1] LINE MAN

[2] Foodpanda

[3] Uber

[4] ไม่ได้ใช้บริการทั้ง 3 ตราข้างต้น (จบการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

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

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ

รับจ้างทั่วไป

นักเรียน/นักศึกษา

อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000บาท 15,001-25,000 บาท/เดือน
 25,001-35,000 บาท/เดือน 35,001-45,000 บาท/เดือน
 45,001-50,000 บาท/เดือน 50,001 บาท/เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่งอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขอให้ท่านนึกถึงตราบริการจัดส่งอาหารที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา

คือ [1] LINE MAN [2] Foodpanda [3] Uber

| ภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่งอาหาร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| ด้านคุณสมบัติ | | | | | |
| 1. ทรานี้ให้บริการรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ทรานี้มีร้านอาหารหรือรายการอาหารจำนวนมากที่ให้บริการส่งได้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ทรานี้มีร้านอาหารหรือชนิดอาหารหลากหลายที่ให้บริการส่งได้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านคุณประโยชน์ | | | | | |
| 1. คุณได้รับอาหารที่สดใหม่จากบริการของทรานี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. คุณได้รับบริการจัดส่งที่รวดเร็วจากทรานี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. คุณได้รับการบริการจัดส่งอาหารจากทรานี้ แม้สถานที่นัดหมายส่งอาหารจะไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านคุณค่า | | | | | |
| 1. ทรานี้ให้บริการคุ้มค่าเงิน/ค่าใช้จ่ายของคุณ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. อาหารที่ทรานี้จัดส่งมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ปริมาณการสั่งขั้นต่ำที่กำหนดไว้ของทรานี้ เหมาะสมพอดีกับ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| ภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่งอาหาร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| ความต้องการของคุณ | | | | | |
| ด้านบุคลิกภาพ | | | | | |
| 1. ทรานี้มีความทันสมัย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ทรานี้มีความเป็นมืออาชีพ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ทรานี้มีความแคล่วคล่อง กระฉับกระเฉงว่องไว | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ทรานี้สะท้อนสถานภาพทางสังคมที่มีระดับ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| คุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 1. พนักงานส่งอาหารของทรานี้แต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. รถที่ให้บริการส่งอาหารของทรานี้มีความสะอาดเรียบร้อย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีความน่าสนใจ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการตอบสนอง | | | | | |
| 1. พนักงานส่งอาหารให้บริการตามความต้องการของลูกค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. พนักงานส่งอาหารใส่ใจที่จะปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. พนักงานส่งอาหารตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านความวางใจได้ | | | | | |
| 1. พนักงานให้บริการคุณอย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ทรานี้ให้บริการคุณได้ตรงตามที่ระบุไว้ทุกประการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ทรานี้รักษาประวัติการให้บริการที่ดีมาตลอด | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| คุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| ด้านความมั่นใจ | | | | | |
| 1. โดยภาพรวมพนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีในการให้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. พนักงานส่งอาหารมีข้อมูลเพื่อการบริการที่ถูกต้อง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. พนักงานส่งอาหารมีความสามารถที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านความใส่ใจ | | | | | |
| 1. พนักงานของตรานี้สนใจดูแลความต้องการของลูกค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. พนักงานของตรานี้มีความเต็มใจทำตามความต้องการของลูกค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. พนักงานของตรานี้ให้บริการด้วยความยินดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| ด้านความสะดวก | | | | | |
| 1. ท่านพึงพอใจความง่ายในการใช้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านพึงพอใจความง่ายของกระบวนการขั้นตอน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านพึงพอใจที่บริการตรานี้เรียกใช้ได้ทุกที่ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตของท่านเอง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. โดยรวมท่านพึงพอใจด้านความสะดวก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี | | | | | |
| 1. ท่านพึงพอใจที่ตรานี้มีจำนวนร้านและรายการอาหารมาก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านพึงพอใจที่ตรานี้มีร้านและรายการอาหารที่หลากหลายให้เลือกได้มาก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| 3. ท่านพึงพอใจที่ตรานี้ให้บริการครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางทั่วถึง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. โดยรวมท่านพึงพอใจด้านความเพียงพอของการบริการที่มี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านระยะเวลาในการให้บริการ | | | | | |
| 1. ท่านพึงพอใจการบริการจัดส่งที่รวดเร็วของตรานี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านพึงพอใจช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของตรานี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านพึงพอใจในกระบวนการส่ง/รับคำสั่งที่รวดเร็วของตรานี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. โดยรวมท่านพึงพอใจด้านระยะเวลาในการให้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 5 ความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร

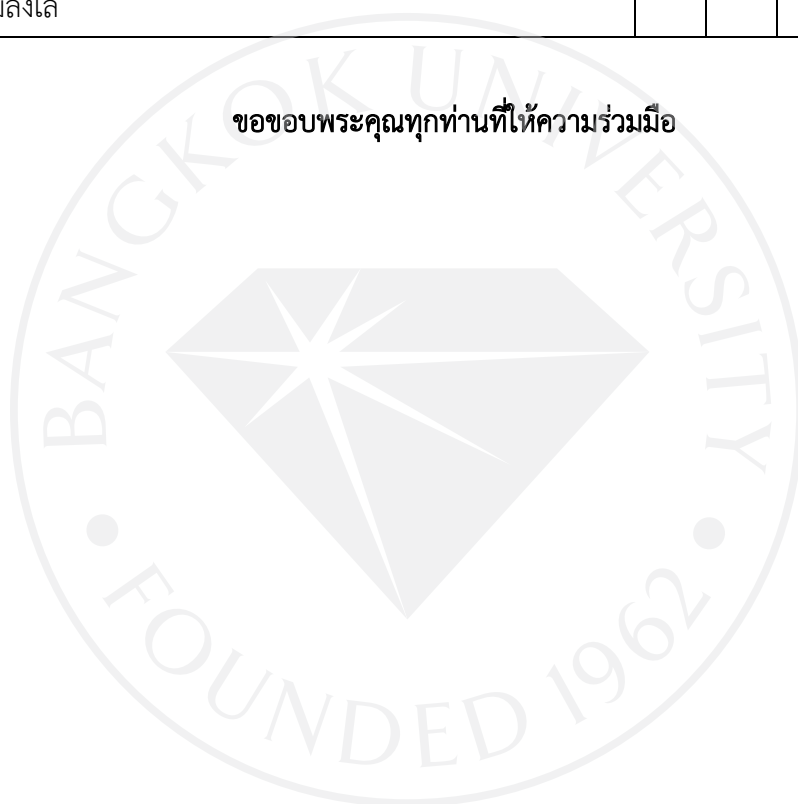
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| ด้านการใช้บริการซ้ำ | | | | | |
| 1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการของตรานี้ต่อไป | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ตรานี้เป็นทางเลือกแรกของท่านในการเรียกใช้บริการสั่งอาหารเสมอ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านจะใช้บริการของตราบริการจัดส่งอาหารนี้เป็นประจำ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการบอกต่อ | | | | | |
| 1. ท่านจะแนะนำบริการของตรานี้แก่คนใกล้ชิด | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านจะสื่อสารเพื่อแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการตรานี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านจะสอนหรือสาธิตให้คนรอบตัวใช้บริการตรานี้เมื่อมีโอกาส | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| ความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| ด้านการใช้บริการอื่น | | | | | |
| 1. หากตรานี้มีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากบริการส่งอาหาร ท่านจะใช้บริการเหล่านั้นด้วย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. เป็นการง่ายที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการใหม่ๆ ของตรานี้ที่เสนอออกมา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. หากตรานี้เสนอบริการใหม่ๆ ให้ท่าน ท่านจะทดลองใช้เลยโดยไม่ลังเล | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ





แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตรา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารใน กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาวิจัย ระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน โปรดประเมินความคิดเห็นที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงใน โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

| ภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่งอาหาร | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ |
|---|----------------------------|---|----|------------------------------------|
| | +1 | 0 | -1 | |
| ด้านคุณสมบัติ | | | | |
| 1. ตรานี้ให้บริการรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร | | | | |
| 2. ตรานี้มีร้านอาหารหรือรายการอาหารจำนวนมากที่ให้บริการส่งได้ | | | | |
| 3. ตรานี้มีร้านอาหารหรือชนิดอาหารหลากหลายที่ให้บริการส่งได้ | | | | |
| ด้านคุณประโยชน์ | | | | |
| 1. คุณได้รับอาหารที่สดใหม่จากบริการของตรานี้ | | | | |
| 2. คุณได้รับบริการจัดส่งที่รวดเร็วจากตรานี้ | | | | |
| 3. คุณได้รับการบริการจัดส่งอาหารจากตรานี้ แม้สถานที่นั้นหมายส่งอาหารจะไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก | | | | |
| ด้านคุณค่า | | | | |
| 1. ตรานี้ให้บริการคุ้มค่าเงิน/ค่าใช้จ่ายของคุณ | | | | |
| 2. อาหารที่ตรานี้จัดส่งมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี | | | | |
| 3. ปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำที่กำหนดไว้ของตรานี้ เหมาะสมพอดีกับความต้องการของคุณ | | | | |
| ด้านบุคลิกภาพ | | | | |
| 1. ตรานี้มีความทันสมัย | | | | |
| 2. ตรานี้มีความเป็นมืออาชีพ | | | | |
| 3. ตรานี้มีความแคล่วคล่อง กระฉับกระเฉงว่องไว | | | | |
| 4. ตรานี้สะท้อนสถานภาพทางสังคมที่มีระดับ | | | | |

| คุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ |
|---|----------------------------|---|----|------------------------------------|
| | +1 | 0 | -1 | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | |
| 1. พนักงานส่งอาหารของร้านนี้แต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม | | | | |
| 2. รถที่ให้บริการส่งอาหารของร้านนี้มีความสะอาดเรียบร้อย | | | | |
| 3. อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีความน่าสนใจ | | | | |
| ด้านการตอบสนอง | | | | |
| 1. พนักงานส่งอาหารให้บริการตามความต้องการของลูกค้า | | | | |
| 2. พนักงานส่งอาหารใส่ใจที่จะปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ | | | | |
| 3. พนักงานส่งอาหารตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า | | | | |
| ด้านความวางใจได้ | | | | |
| 1. พนักงานให้บริการคุณอย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด | | | | |
| 2. ร้านนี้ให้บริการคุณได้ตรงตามที่ระบุไว้ทุกประการ | | | | |
| 3. ร้านนี้รักษาประวัติการให้บริการที่ดีมาได้ตลอด | | | | |
| ด้านความมั่นใจ | | | | |
| 1. โดยภาพรวมพนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีในการให้บริการ | | | | |
| 2. พนักงานส่งอาหารมีข้อมูลเพื่อการบริการที่ถูกต้อง | | | | |
| 3. พนักงานส่งอาหารมีความสามารถที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี | | | | |
| ด้านความใส่ใจ | | | | |
| 1. พนักงานของร้านนี้สนใจดูแลความต้องการของลูกค้า | | | | |
| 2. พนักงานของร้านนี้มีความเต็มใจทำตามความต้องการของลูกค้า | | | | |
| 3. พนักงานของร้านนี้ให้บริการด้วยความยินดี | | | | |

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ |
|---|----------------------------|---|----|------------------------------------|
| | +1 | 0 | -1 | |
| ด้านความสะดวก | | | | |
| 1. ท่านพึงพอใจความง่ายในการใช้บริการ | | | | |
| 2. ท่านพึงพอใจความง่ายของกระบวนการขั้นตอน | | | | |
| 3. ท่านพึงพอใจที่บริการตรานี้เรียกใช้ได้ทุกที่ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตของท่านเอง | | | | |
| 4. โดยรวมท่านพึงพอใจด้านความสะดวก | | | | |
| ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี | | | | |
| 1. ท่านพึงพอใจที่ตรานี้มีจำนวนร้านและรายการอาหารมาก | | | | |
| 2. ท่านพึงพอใจที่ตรานี้มีร้านและรายการอาหารที่หลากหลายให้เลือกได้มาก | | | | |
| 3. ท่านพึงพอใจที่ตรานี้ให้บริการครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางทั่วถึง | | | | |
| 4. โดยรวมท่านพึงพอใจด้านความเพียงพอของการบริการที่มี | | | | |
| ด้านระยะเวลาในการให้บริการ | | | | |
| 1. ท่านพึงพอใจการบริการจัดส่งที่รวดเร็วของตรานี้ | | | | |
| 2. ท่านพึงพอใจช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของตรานี้ | | | | |
| 3. ท่านพึงพอใจในกระบวนการสั่ง/รับคำสั่งที่รวดเร็วของตรานี้ | | | | |
| 4. โดยรวมท่านพึงพอใจด้านระยะเวลาในการให้บริการ | | | | |

| ความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ |
|--|----------------------------|---|----|------------------------------------|
| | +1 | 0 | -1 | |
| ด้านการใช้บริการซ้ำ | | | | |
| 1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการของตรานี้ต่อไป | | | | |
| 2. ตรานี้เป็นทางเลือกแรกของท่านในการเรียกใช้บริการส่งอาหารเสมอ | | | | |
| 3. ท่านจะใช้บริการของตราบริการจัดส่งอาหารนี้เป็นประจำ | | | | |
| ด้านการบอกต่อ | | | | |
| 1. ท่านจะแนะนำบริการของตราให้แก่คนใกล้ชิด | | | | |
| 2. ท่านจะสื่อสารเพื่อแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการตรานี้ | | | | |
| 3. ท่านจะสอนหรือสาธิตให้คนรอบตัวใช้บริการตรานี้เมื่อมีโอกาส | | | | |
| ด้านการใช้บริการอื่น | | | | |
| 1. หากตรานี้มีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากบริการส่งอาหาร ท่านจะใช้บริการเหล่านั้นด้วย | | | | |
| 2. เป็นการง่ายที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการใหม่ๆ ของตราที่เสนอออกมา | | | | |
| 3. หากตราเสนอบริการใหม่ๆ ให้ท่าน ท่านจะทดลองใช้เลยโดยไม่ลังเล | | | | |

ข้อเสนอแนะอื่นจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

.....

.....

.....

.....

.....

ผลการพิจารณาความสอดคล้องเชิงโครงสร้างและเนื้อหา

(Index of objective Congruence : IOC)

| ภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่ง อาหาร | ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ | | | คะแนน รวม | ค่า IOC | แปลผล |
|--|---------------------------|---------|---------|--------------|------------|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| ด้านคุณสมบัติ | | | | | | |
| 1. ตราניתให้บริการรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2. ตราניתมีร้านอาหารหรือรายการอาหารจำนวนมากที่ให้บริการส่งได้ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3. ตราניתมีร้านอาหารหรือชนิดอาหารหลากหลายที่ให้บริการส่งได้ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ด้านคุณประโยชน์ | | | | | | |
| 1. คุณได้รับอาหารที่สดใหม่จากบริการของตราנית | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2. คุณได้รับบริการจัดส่งที่รวดเร็วจากตราנית | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 3. คุณได้รับการบริการจัดส่งอาหารจากตราנית แม้สถานที่นัดหมายส่งอาหารจะไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ด้านคุณค่า | | | | | | |
| 1. ตราניתให้บริการคุ้มครองค่าเงิน/ค่าใช้จ่ายของคุณ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2. อาหารที่ตราניתจัดส่งมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3. ปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำที่กำหนดไว้ของตราנית เหมาะสมพอดีกับ | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |

| ภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่ง อาหาร | ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ | | | คะแนน รวม | ค่า IOC | แปลผล |
|---|---------------------------|---------|---------|--------------|------------|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| ความต้องการของคุณ | | | | | | |
| ด้านบุคลิกภาพ | | | | | | |
| 1. ทรานี้มีความทันสมัย | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2. ทรานี้มีความเป็นมืออาชีพ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3. ทรานี้มีความแคล่วคล่อง กระฉับกระเฉงว่องไว | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4. ทรานี้สะท้อนสถานภาพทาง สังคมที่มีระดับ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | | |
| 1. พนักงานส่งอาหารของทรานี้ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสม | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2. รถที่ให้บริการส่งอาหารของ ทรานี้มีความสะอาดเรียบร้อย | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 3. อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการ บริการมีความน่าสนใจ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ด้านการตอบสนอง | | | | | | |
| 1. พนักงานส่งอาหารให้บริการ ตามความต้องการของลูกค้า | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2. พนักงานส่งอาหารใส่ใจที่จะ ปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3. พนักงานส่งอาหารตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้า | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ด้านความวางใจได้ | | | | | | |
| 1. พนักงานให้บริการคุณอย่าง ถูกต้องไม่ผิดพลาด | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2. ทรานี้ให้บริการคุณได้ตรง ตามที่ระบุไว้ทุกประการ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |

| ภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่ง อาหาร | ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ | | | คะแนน รวม | ค่า IOC | แปลผล |
|---|---------------------------|---------|---------|--------------|------------|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| 3. ทรานี้รักษาประวัติการ ให้บริการที่ดีมาตลอด | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| ด้านความมั่นใจ | | | | | | |
| 1. โดยภาพรวมพนักงานมีความรู้ เป็นอย่างดีในการให้บริการ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2. พนักงานส่งอาหารมีข้อมูลเพื่อ การบริการที่ถูกต้อง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3. พนักงานส่งอาหารมี ความสามารถที่จะแก้ไข ข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้ เป็นอย่างดี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ด้านความใส่ใจ | | | | | | |
| 1. พนักงานของทรานี้สนใจดูแล ความต้องการของลูกค้า | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 2. พนักงานของทรานี้มีความเต็ม ใจทำตามความต้องการของลูกค้า | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3. พนักงานของทรานี้ให้บริการ ด้วยความยินดี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ด้านความสะดวก | | | | | | |
| 1. ท่านพึงพอใจความง่ายในการ ใช้บริการ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2. ท่านพึงพอใจความง่ายของ กระบวนการขั้นตอน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3. ท่านพึงพอใจที่บริการทรานี้ เรียกใช้ได้ทุกที่ผ่านอุปกรณ์ สมาร์ทของท่านเอง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4. โดยรวมท่านพึงพอใจด้าน ความสะดวก | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |

| ภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่ง อาหาร | ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ | | | คะแนน รวม | ค่า IOC | แปลผล |
|--|---------------------------|---------|---------|--------------|------------|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| ด้านความพึงพอใจของการ บริการที่มี | | | | | | |
| 1. ท่านพึงพอใจที่ตรานี้มีจำนวน ร้านและรายการอาหารมาก | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2. ท่านพึงพอใจที่ตรานี้มีร้านและ รายการอาหารที่หลากหลายให้ เลือกได้มาก | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3. ท่านพึงพอใจที่ตรานี้ให้บริการ ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางทั่วถึง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4. โดยรวมท่านพึงพอใจด้าน ความพึงพอใจของการบริการที่มี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ด้านระยะเวลาในการให้บริการ | | | | | | |
| 1. ท่านพึงพอใจการบริการจัดส่งที่ รวดเร็วของตรานี้ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2. ท่านพึงพอใจช่วงเวลาที่เปิด ให้บริการของตรานี้ | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 3. ท่านพึงพอใจในกระบวนการ สั่ง/รับคำสั่งที่รวดเร็วของตรานี้ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4. โดยรวมท่านพึงพอใจด้าน ระยะเวลาในการให้บริการ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ด้านการใช้บริการซ้ำ | | | | | | |
| 1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการของตรา นี้ต่อไป | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2. ตรานี้เป็นทางเลือกแรกของ ท่านในการเรียกใช้บริการสั่ง อาหารเสมอ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3. ท่านจะใช้บริการของตรา บริการจัดส่งอาหารนี้เป็นประจำ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |

| ภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่ง อาหาร | ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ | | | คะแนน รวม | ค่า IOC | แปลผล |
|--|---------------------------|---------|---------|--------------|------------|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| ด้านการบอกต่อ | | | | | | |
| 1. ท่านจะแนะนำบริการของตรา นี้แก่คนใกล้ชิด | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 2. ท่านจะสื่อสารเพื่อแนะนำให้ คนรู้จักใช้บริการตรานี้ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3. ท่านจะสอนหรือสาธิตให้คน รอบตัวใช้บริการตรานี้เมื่อมี โอกาส | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ด้านการใช้บริการอื่น | | | | | | |
| 1. หากตรานี้มีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากบริการส่งอาหาร ท่านจะใช้บริการเหล่านั้นด้วย | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 2. เป็นการง่ายที่ท่านจะตัดสินใจ ใช้บริการใหม่ๆ ของตรานี้ที่เสนอ ออกมา | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3. หากตรานี้เสนอบริการใหม่ๆ ให้ท่าน ท่านจะทดลองใช้เลยโดย ไม่ลังเล | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |

การหาค่าความเชื่อมั่น (reliability)

ภาพลักษณ์ตราบริการจัดส่งอาหาร

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .972 | 13 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| A1 | 38.4333 | 168.254 | .720 | .972 |
| A2 | 38.6000 | 161.834 | .758 | .971 |
| A3 | 38.3000 | 167.666 | .689 | .972 |
| A4 | 38.9667 | 154.171 | .719 | .973 |
| A5 | 38.6667 | 153.609 | .745 | .972 |
| A6 | 38.3333 | 153.609 | .923 | .967 |
| A7 | 38.4000 | 153.076 | .925 | .967 |
| A8 | 38.5000 | 153.776 | .893 | .968 |
| A9 | 38.5667 | 154.737 | .943 | .967 |
| A10 | 38.5667 | 153.220 | .948 | .967 |
| A11 | 38.5667 | 153.564 | .936 | .967 |
| A12 | 38.5667 | 153.013 | .933 | .967 |
| A13 | 38.3333 | 159.333 | .923 | .968 |

คุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .927 | 15 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| B1 | 44.8000 | 134.097 | .667 | .922 |
| B2 | 45.0667 | 135.582 | .652 | .923 |
| B3 | 44.6000 | 137.903 | .789 | .918 |
| B4 | 44.5333 | 138.120 | .812 | .917 |
| B5 | 44.6667 | 132.989 | .795 | .917 |
| B6 | 44.2333 | 139.564 | .704 | .920 |
| B7 | 44.3667 | 138.516 | .876 | .916 |
| B8 | 44.4667 | 136.051 | .883 | .915 |
| B9 | 44.4667 | 134.257 | .881 | .915 |
| B10 | 44.5333 | 134.051 | .879 | .915 |
| B11 | 44.4333 | 134.875 | .853 | .916 |
| B12 | 44.4333 | 133.289 | .870 | .915 |
| B13 | 44.5000 | 160.328 | .002 | .934 |
| B14 | 44.7000 | 162.838 | -.115 | .940 |
| B15 | 44.4667 | 160.878 | -.034 | .936 |

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .819 | 12 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| C1 | 32.6333 | 63.482 | .471 | .805 |
| C2 | 32.6333 | 63.206 | .523 | .800 |
| C3 | 32.5000 | 66.534 | .362 | .815 |
| C4 | 32.6667 | 62.506 | .488 | .804 |
| C5 | 32.3000 | 66.976 | .452 | .807 |
| C6 | 33.0000 | 60.552 | .666 | .787 |
| C7 | 32.6667 | 66.023 | .395 | .812 |
| C8 | 33.1000 | 60.093 | .648 | .788 |
| C9 | 33.3333 | 60.506 | .686 | .786 |
| C10 | 32.7667 | 69.702 | .296 | .818 |
| C11 | 32.8667 | 69.568 | .287 | .819 |
| C12 | 32.9667 | 67.482 | .341 | .816 |

ความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหาร

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .939 | 9 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| D1 | 25.6333 | 66.654 | .714 | .936 |
| D2 | 25.8000 | 62.441 | .763 | .932 |
| D3 | 25.5000 | 66.397 | .673 | .937 |
| D4 | 26.1667 | 56.902 | .753 | .935 |
| D5 | 25.8667 | 56.878 | .765 | .934 |
| D6 | 25.7667 | 57.978 | .907 | .923 |
| D7 | 25.7667 | 57.909 | .888 | .924 |
| D8 | 25.5333 | 61.499 | .892 | .926 |
| D9 | 25.4333 | 61.840 | .706 | .935 |

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-สกุล** นางสาว พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์
- อีเมล** prailekha.lert@bumail.net
- ประวัติการศึกษา** ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขามัลติมีเดียและระบบอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประสบการณ์ทำงาน** 2016-ปัจจุบัน ธนาคารไอซีบีซี(ไทย) จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน ๘.๖. พ.ศ. 61

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรยาสา นิสสิริโงวิน อยู่บ้านเลขที่ 98/16
ซอย ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง บางเขน
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203241
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

"บทบาทของสตรีและชุมชนเกษตรกรรมที่ส่งผลต่อความมั่นคงทางอาหาร และตามวิถีของผู้ใช้ปุ๋ย
จับส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร