



ความพึงพอใจที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์
และ ไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กาญจนา อนันต์ถาวร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



THE CUSTOMER'S SATISFACTION OF THE FOOD DELIVERY SERVICE ;
UBER EATS AND LINE MAN IN BANGKOK

Kanchana Anantharworn

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์
และ ไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กาญจนา อนันต์ถาวร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

THE CUSTOMER'S SATISFACTION OF THE FOOD DELIVERY SERVICE ;
UBER EATS AND LINE MAN IN BANGKOK

Kanchana Anantharworn

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรี่ ของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย นางสาวกาญจนา อนันต์ถาวร
วิชาเอก การบัญชี
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title The Customer's Satisfaction of the Food Delivery Service ;
Uber Eats and Line Man in Bangkok

Researcher Miss Kanchana Anantharworn

Major Accounting

Advisor Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Mr.Rapee Moungnont) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรี่ ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกาญจนา อนันถาวร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี่ ของ อุเบอร์อีทส์และโลว์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรี่ ของอุเบอร์อีทส์และโลว์แมนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 409 คน จากผู้บริโภคที่ใช้บริการและเคยใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี่ ของอุเบอร์อีทส์และโลว์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี่ ของ โลว์แมน สูงกว่า อุเบอร์อีทส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและ 2) ปัจจัยด้านคุณค่าการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์การบริการด้านการมีระบบที่ทันสมัย เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อบริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจขึ้นและความพึงพอใจนี้ยังส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีต่อบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงแนะนำไปยังคนรู้จักให้ใช้บริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ฟู้ด เดลิเวอรี่ บริการ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title The Customer’s Satisfaction of the Food Delivery Service ;
Uber Eats and Line Man in Bangkok

Researcher Miss Kanchana Anantharworn

Degree Sought Master of Business Administration

Advisor Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.

Academic Year 2018

Abstract

The purposes of this research were to compare customers’ satisfaction on food delivery services of Uber Eats and Line Man in bangkok and to examine the relationship among factors affecting customers’ satisfaction on food delivery services of Uber Eats and Line Man in bangkok. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index.

Stratified random sampling technique was applied to select 409 customers to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis and regression analysis.

Research findings revealed that Line Man customer satisfaction was statistically significantly higher than that of Uber Eats; and value and image of service had statistically affecting factors satisfaction customer. Customer satisfaction affects customer loyalty had statistically significant. Considering each aspect, customers prioritized the image of service with modern systems that a customer had reliability of service. As a result, satisfaction and the satisfaction of also affects to the loyalty of consumer services, include introduction to acquaintances.

Keywords: satisfaction, food delivery, service

Advisor’s Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา ที่ได้ให้คำปรึกษาตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ และ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้สละเวลาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ เพื่อผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงพร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จึงทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่ออุทิศและคุณแม่อารียาที่คอยให้การสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยทั้งกำลังกายและกำลังใจ ขอบพระคุณพี่น้องเพื่อน MBA รุ่น 591 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและสง่ากำลังใจให้กันตลอด ขอบพระคุณพี่พนักงานวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการทุกท่าน รวมไปถึงจนถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลาเวลาเพื่อให้ข้อมูล ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้มีส่วนให้การค้นคว้าอิสระนี้เสร็จลุล่วงไปด้วยดี สำหรับข้อบกพร่องต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวและพร้อมรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

กาญจนา อนันถาวร
พฤษภาคม 2561

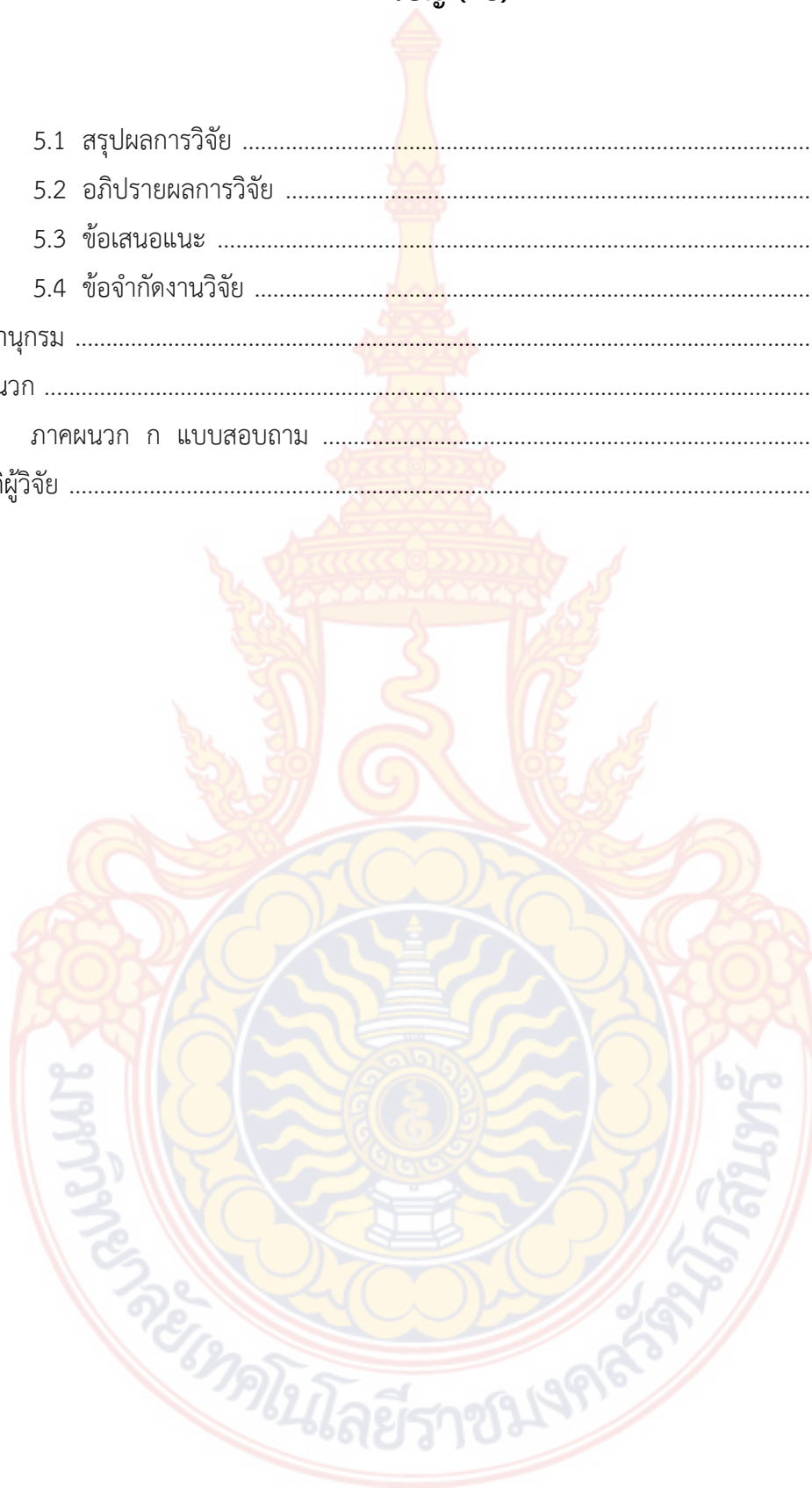


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	7
2.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction index	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน	20
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
2.7 สมมติฐานทางการวิจัย	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย	25
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	30
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ	30
4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย	39
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	45
5.3 ข้อเสนอแนะ	47
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ประวัติผู้วิจัย	61



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ดัชนีรศติด 10 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร	1
2.1	สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.2	ข้อมูลบริการของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน	20
3.1	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	24
3.2	แสดงเขตพื้นที่ในการศึกษา	25
3.3	แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI	26
3.4	การวิเคราะห์ปัจจัย(Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม	27
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2	พฤติกรรมการใช้บริการ	32
4.3	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	33
4.4	แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลองจำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ และข้อมูลการใช้บริการสั่งอาหาร	36
4.5	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด	39



สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร	2
2.1	แบบจำลอง ACSI โมเดล	9
2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
4.1	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย	40
4.2	ภาพเรตาห์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน	43



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

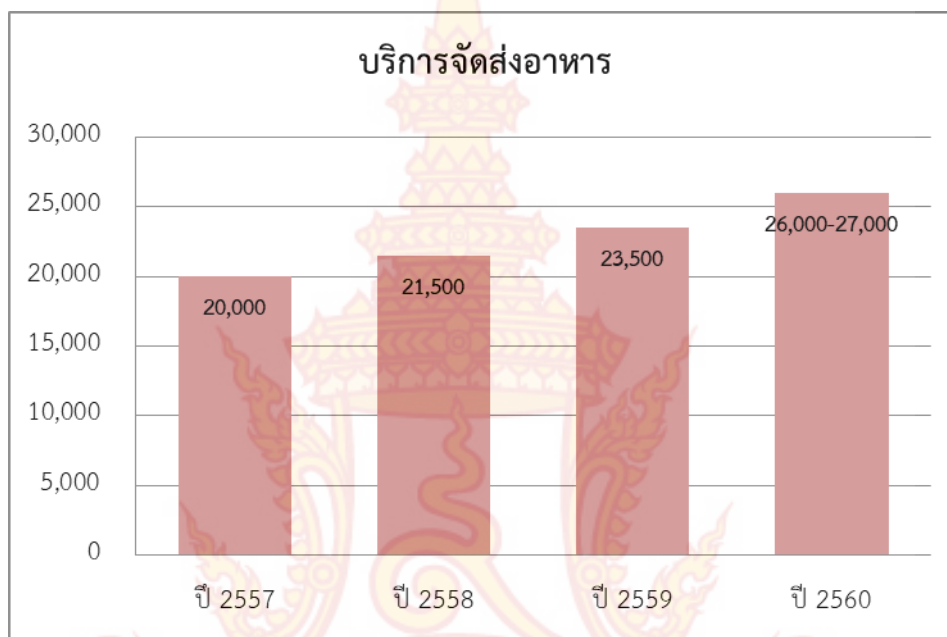
ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม โดยการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาสินค้าหรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว ดังนั้นทุกอย่างล้วนแล้วแต่ต้องเอื้อต่อความสะดวกสบายและรวดเร็วเพื่อรองรับความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของผู้บริโภค ผนวกกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคสมัยนี้ที่นำเอาสมาร์ตโฟนเข้ามาเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตหรือจะเรียกว่าเป็นเพื่อนแท้เคียงข้างกายเลยก็ได้ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่างๆจึงได้ช่องทางในการสร้างรายได้โดยการนำเอาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักรักความสะดวกสบายเข้ามาเป็นตัวชูโรงในการดึงดูดผู้บริโภค รวมไปถึงธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี่ ด้วยเช่นกันที่ใช้เทคโนโลยีในการสั่งอาหารแบบออนไลน์แล้วจัดส่งให้ผู้บริโภคในเวลาที่กำหนด ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจนี้กำลังได้รับความนิยมค่อนข้างมากสำหรับคนเมืองเนื่องจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบบวกกับปัญหาการจราจรติดขัดที่ทำให้ไม่อยากเสียเวลาไปกับการเดินทาง วัดได้จากดัชนีรถติด 10 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ดัชนีรถติด 10 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร

อันดับ	ชื่อถนน	เขต	ดัชนีรถติดสูงสุดเฉลี่ย
1	ถนนสุขุมวิท	บางรัก	8.2
2	ถนนศรีเวียง	บางรัก	7.9
3	ถนนงามวงศ์วาน	จตุจักร	7.9
4	ถนนสาทรเหนือ	บางรัก	7.8
5	สะพานข้ามแยกบางเขน	บางเขน	7.3
6	ซอยสุขุมวิท 63	วัฒนา	6.7
7	ถนนทางรถไฟเก่าสายปากน้ำ	พระโขนง	6.6
8	ซอยสุขุมวิท 3	วัฒนา	6.6
9	ถนนดินแดง	ดินแดง	6.6
10	ถนนราชปรารภ	ราชเทวี	6.3

ที่มา: Longdo Traffic. <https://traffic.longdo.com>, 20 สิงหาคม 2560.

จึงถือได้ว่าธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี สามารถตอบโจทย์ความต้องการของคนเมืองได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ระบุว่าความสะดวกจากการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสามารถช่วยหนุนให้เกิดการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคเท่านั้นที่กำลังนิยมบริการจัดส่งอาหารถึงที่ การแข่งขันของผู้ประกอบการก็ดุเดือดไม่แพ้กันโดยตลาดบริการจัดส่งอาหารในปีที่ผ่านมามีมูลค่าตลาด 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโต 11-15% จากปี 2559



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf, 20 สิงหาคม 2560.

เพราะมีทั้งการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์โดยผู้ประกอบการร้านอาหารพัฒนาขึ้นเองและธุรกิจที่เป็นตัวกลางในการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งธุรกิจตัวกลางที่ให้บริการจัดส่งอาหารนั้นกำลังมาแรงในตลาดเนื่องจากสามารถเพิ่มทางเลือกที่นอกเหนือจากแบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดเจ้าหลักที่มีบริการจัดส่งถึงบ้านอยู่แล้ว ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้มากขึ้น โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1. ธุรกิจส่งอาหารโดยตรงมีรายได้จากการเก็บส่วนแบ่งค่าอาหารเป็นเปอร์เซ็นต์จากร้านค้า และ 2. ธุรกิจบริการส่งสินค้าแต่มีบริการรับฝากซื้ออาหาร เน้นรายได้จากค่าขนส่ง ความแตกต่างของแต่ละรายนั้นจะอยู่ที่พาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ช่วงเวลาที่ให้บริการ พื้นที่ให้บริการ ราคาค่าจัดส่ง และโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งในการนำเสนอรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะธุรกิจที่เป็นตัวกลางในการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ อย่างเช่น อุเบอร์แอพพลิเคชั่นเรียกรถรับ-ส่งที่หลายคน

รู้จักกันดีได้แก่ธุรกิจอูเบอร์อีทส์โดยนำจุดเด่นในเรื่องของการคัดเลือกร้านอาหารชั้นนำทั้งไทยและนานาชาติ รวมไปถึงร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผสานกับความชำนาญเส้นทางของคนกรุงเทพมหานครจึงสามารถคำนวณเวลาในการจัดส่งได้แม่นยำทำให้ส่งอาหารถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา ส่วนทางด้านแอปพลิเคชันไลน์ก็มีไลน์แมนบริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารริมทางหรือร้านดังที่ไม่ใช่ฟาสต์ฟู้ด ทั่วกรุงเทพมหานครโดยการร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับวงในซึ่งเป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอันดับ 1 ในประเทศไทยที่รวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ได้ไปใช้บริการร้านอาหารมาจริงๆ เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ ความแตกต่างนี้เองจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับแตกต่างกันออกไป

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากการปฏิบัติขององค์กรต่อผู้บริโภค ที่ช่วยให้รับรู้ถึงศักยภาพในการทำงานของแต่ละองค์กร ซึ่งแบบจำลอง ACSI หรือ มีชื่อเรียก เต็มๆ ว่า “The American Customer Satisfaction index” นั้นจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถวัดศักยภาพได้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เพราะการวัดผลสำเร็จขององค์กรโดยใช้ผลประกอบการทางการเงินเพียงอย่างเดียวเป็นเรื่องที่ล้ำสมัยไปเสียแล้ว เนื่องจากข้อมูลในงบการเงินจะสะท้อนผลการดำเนินงานในอดีตที่ไม่สามารถยืนยันอนาคตขององค์กรได้เลยว่าจะมีผลกำไรหรือขาดทุน แต่ความพึงพอใจของลูกค้าต่างหากที่สามารถบอกแนวโน้มของยอดขายในอนาคตว่าจะเป็นอย่างไรมานำไปสู่การซื้อซ้ำหรือบอกต่อหรือไม่ ดังนั้น ACSI จึงเป็นเครื่องมือช่วยติดตามและตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรี่ของ อูเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน ในเขตกรุงเทพฯ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ดีที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการใช้บริการสืบไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี่ ของ อูเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรี่ ของ อูเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี่ เปรียบเทียบระหว่าง อูเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3.3 เพื่อผู้บริหารของอุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมนนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนากระบวนการบริหารธุรกิจจัดส่งอาหารถึงที่ต่อไป

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน ในกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน ในกรุงเทพมหานครโดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จาก ประชากรในพื้นที่ให้บริการจำนวน 409 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประยุกต์ใช้แนวคิดตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน ในเขต กรุงเทพมหานคร ช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม 2560 - กุมภาพันธ์ 2561

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

วงใน หมายถึง เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เก็บรวบรวมฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย สปา และสถานเสริมความงาม รวมไปถึงรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนเพื่อให้ผู้ใช้งานค้นหาร้านที่ต้องการ

พาร์ทเนอร์ หมายถึง ร้านอาหารที่เข้าร่วมธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี กับ โลว์แมน หรือ อุเบอร์อีทส์ โดยทางตัวกลางจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดส่งอาหารที่ร้านที่ผู้บริโภคต้องการและมาจัดส่งให้ถึงที่

ฟู้ด เดลิเวอรี หมายถึง บริการจัดส่งอาหารถึงที่โดยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเป็นตัวกลางในการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์

แพลตฟอร์ม หมายถึง ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ ที่กิจการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคสำหรับรับบริการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการหรือใช้บริการฟุต เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โไลน์แมน ใน
เขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดระดับความพึงพอใจ รวมทั้งบทความและวารสารทางวิชาการต่างๆ ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยได้จัดลำดับตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction index
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานทางการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาพบว่าได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, หน้า 793) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

วีรุพ พรธนะเทวี (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ

ฉัตรชัย คงสุข (2535, หน้า 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหาก

ความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

พิทักซ์ ตรุษทิม (2538, หน้า 98) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยาใดๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ พาณิชพันธ์ (2541, หน้า 23) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่างๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและ สภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

จากความหมายข้างต้นสามารถนำมาสรุปเพื่อใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรี่ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน ในเขตกรุงเทพมหานครได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี่เนื่องจากตามธรรมชาติแล้วนั้นมนุษย์จะมีความต้องการตั้งแต่ขั้นพื้นฐานไปจนถึงขั้นสูงสุด และเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกันหากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าผลการวิจัยและมีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายแนวคิดทฤษฎีไว้ดังนี้

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543, หน้า 14-15) คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance

zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมึระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

Ziethaml, Parasuraman and Berry (1990, p. 18) เสนอว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพก็คือผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ (Juran and Gryna, 1998 ; Hutchins, 1985, p. 165) Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, p. 16) คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง

Ross, Goetsch and Davis (1997, pp. 11-13) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือการบริการจัดการน้อย แต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมาก กับในทางหนึ่งระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการ มักไม่สามารถทำการทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ (behavior of the delivery person) ภาพพจน์ ชื่อเสียงขององค์กร (image of the organization) โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดีขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น

แนวคิดพื้นฐานในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ

1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)
2. คุณภาพการให้บริการ (service quality)
3. คุณค่าของลูกค้า (customer value)

Cronin and Taylor (1992, p. 55-68) Oliver (1993, p. 271-300) Ziethaml, Parasuraman and Berry (1988, p.42) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin and Taylor ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด Cordupleski, Rust and Zahorik (1993, p.193-215)

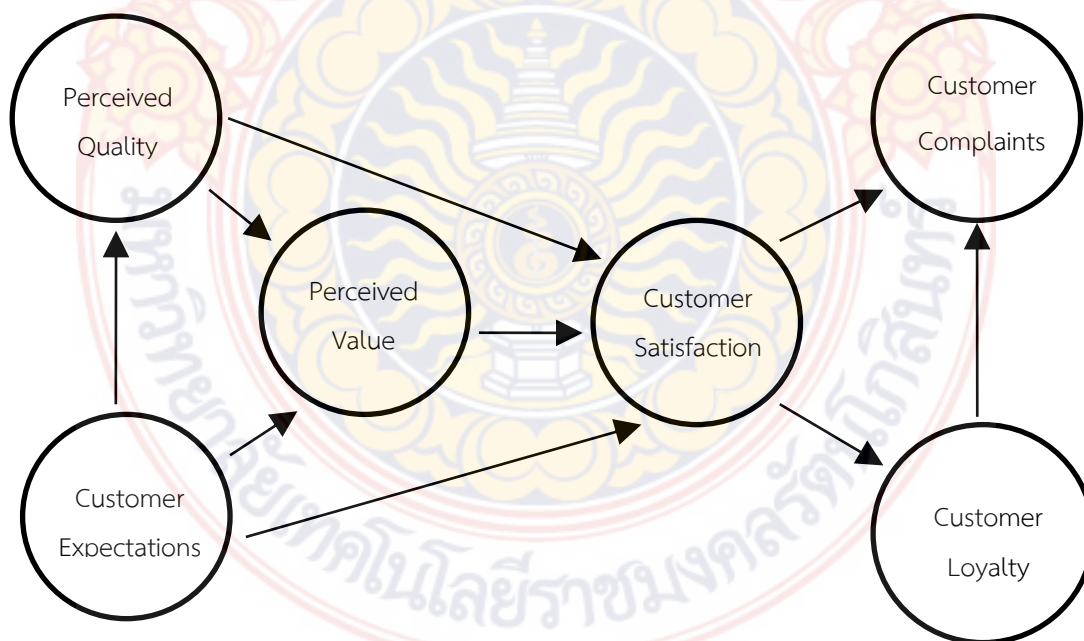
ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล

จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถของธุรกิจให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพของบริการนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจบริการในการที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ดังนั้นจึงควรเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการ เนื่องจากผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ และในเวลาที่เหมาะสม

2.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction index

Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้พัฒนา “The American Customer Satisfaction index” หรือ ที่เรียกกันสั้นๆว่า ACSI ในปี พ.ศ. 2537 ขึ้น โดยได้ระบุไว้ว่ามีปัจจัยทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Quality)
2. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value)
3. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
4. การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)
5. ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง ACSI โมเดล

สามปัจจัยแรกจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Quality) เป็นการวัดคุณภาพจากประสบการณ์จริงของลูกค้า ถัดมาคือคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้ และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) จะประกอบด้วยสองประการ คือ

1. ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้าและบริการ Parasuraman, Zeithmal and Berry (1990, p. 19) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 อย่าง ได้แก่ การได้รับการบอกเล่าบุคคลอื่น ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ข่าวสารจากสื่อต่างๆ และราคา

2. ความคาดหวังต่อการบริการหรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัท

ในส่วนที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าจะประกอบด้วย การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และ ปัจจัยความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) คือ หากลูกค้าไม่พอใจในสินค้าหรือบริการจะสามารถแสดงออกได้สองทาง คือ หนึ่ง ทำการร้องเรียนไปยังผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องผ่านทางช่องทางต่างๆ ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการทราบถึงสิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจแล้วนำข้อเสียดังนั้นมาปรับปรุงก็จะมีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก หรือสอง คือ ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งขิ้นเลย แต่หากเกิดความพึงพอใจก็จะเกิด ความภักดีต่อสินค้าและบริการขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2540, หน้า 18) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้

Getzels ;et al (1974, p. 132) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันเพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน

จากการศึกษาของ เอกสิทธิ์ คงทอง (2556, หน้า 183-191) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ผู้ประกอบการทุกกลุ่มมีแนวโน้มให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยโดยไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญหายมากที่สุด เนื่องจากหากสินค้าเกิดการเสียหายหรือชำรุด

ระหว่างการขนส่ง จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับความเสียหายสูงที่สุด โดยสูญเสียด้านต้นทุนจากการเปลี่ยนสินค้าแทนสินค้าที่ชำรุดและความเชื่อมั่นจากลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ อารยา ประเสริฐชัย (2554, หน้า 76) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อผู้ดูแลผู้สูงอายุจากโรงเรียนเอกชน 11 แห่ง พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ดูแลผู้สูงอายุมีความคาดหวังต่อผู้ดูแลผู้สูงอายุในระดับมาก ในประเด็นด้านความรู้ ความสามารถ/ทักษะของผู้ดูแลผู้สูงอายุด้านการจัดกิจกรรมสันทนาการ ด้านความสะอาด เนื่องจากเหตุผลในการว่าจ้างผู้ดูแลผู้สูงอายุเพราะว่าผู้สูงอายุไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ มีปัญหาการเจ็บป่วย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความคาดหวังของลูกค้า สรุปได้ว่า ความคาดหวังจากบริการเกิดขึ้นได้จากผู้รับบริการทุกคนไม่ว่าจะเป็นบริการประเภทไหนก็ตาม เนื่องจากเมื่อผู้รับบริการตัดสินใจที่จะใช้บริการนั้นๆแล้ว ย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการตอบแทนที่ดีตรงตามที่คาดหวังไว้เบื้องต้น ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละรายนั้นมีความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไปในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ ความปลอดภัย และสินค้าที่ได้รับไม่เสียหาย ดังนั้นหากบริการฟู้ด เดลิเวอรี่สามารถตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวได้ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้

คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality)

Parasuraman, Ziethaml and Berry (1990, p. 18) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภค คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจาก การเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการบริการที่พวกเขาได้รับจริง

ภุชญ์ อุทัยรัตน์, 2542 (อ้างถึงใน ชนิษฐา เชียงแสน, 2553, หน้า 21) อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการไว้ ดังนี้

1. Competence ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสม มีความชำนาญในหน้าที่
2. Courtesy ความสุภาพ ถ่อมตนให้เกียรติ รักษา มารยาทกับผู้ใช้บริการ
3. Communication ความสามารถในการสื่อข้อความให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ตอบข้อสงสัยทุกกรณี
4. Creditability ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (บุคลิกภาพ, ท่าทาง, ความคล่องแคล่ว)
5. Customer Understanding ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อลูกค้า หรือประชาชน
6. Reliability ความเชื่อถือในมาตรฐานการบริหาร
7. Responsiveness การตอบสนองต่อความรู้สึกและความต้องการ
8. Access เข้าถึงสะดวก
9. Security ความมั่นคงปลอดภัย คือ มีเครื่องมือหรือวิธีการควบคุมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น

บุคลากรมีความรู้

10. Tangibles สัมผัสได้เป็นรูปธรรม รับรู้ได้

จากการศึกษาของ นิรวีร์ สิริวิทยาวานิช (2559, หน้า 70) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจการใช้บริการบริษัทขนส่งภายในประเทศเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม พบว่า ด้านคุณภาพในการบริการเป็นด้านที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านคุณภาพกระบวนการให้บริการและมีความพึงพอใจระดับมาก เนื่องจากคุณภาพในการให้บริการซึ่งเป็นความสามารถของบริการในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความ ไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับ รัตนะ พุทธรักษา (2560, หน้า 130-131) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในเรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญ สามารถให้บริการนำจ่ายสิ่งของได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเป็นรูปธรรมคือการสัมผัสได้ และสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสัมผัสได้จากการให้บริการนำจ่ายของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็คือพนักงานซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความชำนาญ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลต่อคุณภาพและความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ สรุปได้ว่า ในสินค้าทั่วไปผู้บริโภคสามารถวัดคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อได้ด้วยประสาทสัมผัสต่างๆ แต่ในส่วนของบริการนั้นผู้บริโภคไม่สามารถวัดคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นการสร้างคุณภาพให้แก่บริการที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ มีบริการที่สุภาพดี มีระบบรับคำสั่งซื้อที่สะดวก ให้บริการที่ถูกต้องตรงเวลา และไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเพราะการที่ผู้บริโภคได้รับการบริการที่มีคุณภาพจะทำให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

วิทยา สุहतตารง (<http://drvithaya.blogspot.com/2012/09/8.html>, 16 กรกฎาคม 2561) กล่าวว่า “คุณค่า” (Value) ไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จับต้องหรือสัมผัสได้ แต่หมายถึง “ประโยชน์” ที่มนุษย์จะได้รับ จึงหมายถึงกระบวนการในการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป
2. คุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ

3. ต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายไป เพื่อในการให้ได้สินค้ามาใช้ เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลการให้ได้มาของสินค้า ต้นทุนขณะที่ใช้สินค้า/บริการ จนถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อขจัดซากสินค้านั้นๆ สถาบันพัฒนาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อ้างถึงใน กัญจพร วงศ์ศิริสิน, 2557, หน้า 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

1. คุณค่า (Value) หมายถึงคุณค่าสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่าเพิ่ม ในสายตาของลูกค้า

2. ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า หมายถึงต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ้าไหม ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมหนึ่งชิ้น ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

- ราคาในรูปตัวเงินของผ้าไหมที่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
- ต้นทุนด้านเวลา หมายถึง เวลาที่ลูกค้าสูญเสียไปหรือใช้ไปในการซื้อผ้าไหมเวลาในการตรวจสอบ คุณสมบัติของผ้าไหม เวลาในการแสวงหาร้านที่ขาย
- ต้นทุนพลังงาน หมายถึง พลังงานที่ลูกค้าสูญเสียไปจากการใช้พลังความคิดในการตัดสินใจตลอดจนความเหน็ดเหนื่อยในการสำรวจหาหลายผ้า แหล่งจำหน่าย
- ต้นทุนด้านจิตวิทยา เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้ผ้าไหม เช่น ความกังวลต่อวิธีการซัก ความกังวลต่อการตัดเย็บ กังวลต่อสายต่อคนรอบข้างเมื่อใส่ผ้าไหม ฯลฯ

3. คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer Value) เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้ (Perceived Value) เป็นสิ่งกำหนด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และต้นทุนที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า เมื่อใดที่เขาารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการขายสินค้านั้น

4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่นๆด้วย

จากการศึกษาของ มัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2557, หน้า 88-89) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หากราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่รับบริการ และหากราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อผลงานการสักคิ้วที่ได้รับ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อผลงานการสักคิ้วของร้านสักคิ้วที่รับบริการ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า

หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าการบริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับราคาหรือมูลค่าที่เสียให้กับบริการนั้น เช่นเดียวกับบริการฟู้ด เดลิเวอรี่ที่เปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับกับคุณภาพในด้านต่างๆ ดังนี้ คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า และมีระบบการจัดส่งที่รวดเร็วคุ้มค่าการรอ ซึ่งคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นยังส่งผลต่อความพึงพอใจด้วย

ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image)

ภาพลักษณ์ (Image) ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่ายเช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ (Frank Jefkins , 1993, pp. 21-22)

Kotler (2000, p. 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรา

ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่ รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและ การดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความ รับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

จากการศึกษาของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560, หน้า 67) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ เนื่องจากการมีชื่อเสียงของร้านทำให้ผู้บริโภค เกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ ประกอบกับการสร้างสัญลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงการมี พาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการได้ซึ่งสอดคล้องกับ สัมฤทธิ์ จันทน์ (2557, หน้า 65) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและ นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่าง บุคคล มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้ใช้บริการที่มา ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร เช่น ชื่อเสียงของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไปรษณีย์ไทยสามารถจดจำได้ง่าย สีและเอกลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยมีความโดดเด่น และสังเกตเห็นง่ายจึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำภาพลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยได้เป็นอย่างดี จะทำ ให้ผู้ใช้บริการนึกถึงและกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง และสอดคล้องกับ กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันทร์ดี และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน (2557, หน้า 64) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจ ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่า ภาพลักษณ์นั้น ส่งผลต่อตัวแปรในทุก ๆ ด้านของ โมเดล ACSI และค่าสัมประสิทธิ์ของร้านสตาร์บัคนั้นมีค่าสูงกว่าทรู คอฟฟี่ในทุก ๆ ด้าน จึงส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการของแบรนด์สตาร์บัคมีความพึงพอใจ ในการให้บริการ มากกว่าแบรนด์ทรู คอฟฟี่

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นตัว แปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่ ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการของเรา มากไปกว่านั้นยังสามารถ สร้างความน่าเชื่อถือ จูงใจให้เกิดการใช้บริการ และส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจ มุมมอง ภาพลักษณ์ของบริการฟู้ด เดลิเวอรี ก็เช่นเดียวไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าที่สะดวก เป็นการส่งของที่ตรงเวลา

การมีระบบที่ทันสมัย และการมีระบบที่ปลอดภัย ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

การศึกษาความพึงพอใจต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เท่ากับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจแบ่งระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557, หน้า 18) ได้แบ่งระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการไว้ 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่
2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดีเนื่องจากไม่ได้รับการตรงกับความคาดหวัง เช่น ลูกค้าสั่งอาหาร และต้องนั่งรอคอยเป็นเวลานาน

จากการศึกษาของ วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555, หน้า 52) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านรูปลักษณะเป็นด้านที่ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจสูงสุด โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายของรูปลักษณะภายนอก เครื่องมือ ตัวบุคคล และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุดเพราะลูกค้ามีความต้องการความสะอาดสบาย ความรวดเร็ว และข้อมูลที่จะทำให้ตนเองสามารถเลือกใช้บริการต่างๆของธนาคารได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับ ดุสดี เกษมมงคล (2556, หน้า 119) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เพราะธนาคารดำเนินธุรกิจลักษณะที่ต้องขายบริการเป็นนโยบายหลัก ธนาคารจะมีความเจริญก้าวหน้าได้จะต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตบริการและการขาย 6 จึงได้ดำเนินการทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อ ได้รับการตอบสนองต่อการบริการนั้นๆที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ โดยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับความคาดหวังของลูกค้า และภาพลักษณ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation)

Hirschman, 1970 (อ้างถึงใน ญัตติกานต์ วงศ์จำเริญ, 2557, หน้า 21) อธิบาย Exit-voice theory ไว้ว่า พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจมีสองทาง โดยทางแรก คือ แนะนำเพื่อให้ผู้ประกอบการปรับปรุงหรือแก้ไขเพราะยังต้องการใช้บริการต่อ และทางที่สอง คือ เลิกใช้บริการหรือเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งชั้น ในทางกลับกันหากลูกค้าพึงพอใจบริการก็จะจงรักภักดี

จากการศึกษาของ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559, หน้า 61) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ลูกค้ามีข้อเสนอแนะ เพราะลูกค้ามีความภักดีกับร้าน ต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการต่อจึงมีการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ จิรัฏฐ์ ชาญวิระเมธาธรณ์ (2559, หน้า 56) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจการแพร์ร้านสตาร์บัคส์กับร้านคอฟฟี่เวลดี้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะไปยังผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ขายสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทางบริษัทผู้ให้บริการยังสามารถมีโอกาสจะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านข้อเสนอแนะของลูกค้า สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้แล้วเกิดความพึงพอใจจึงมีข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ประกอบการปรับปรุงเนื่องจากลูกค้าต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังผู้รู้จักให้มาใช้บริการ

ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty)

กิตติ สิริพลลภ (2542, หน้า 81) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการ สร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆอยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่า ความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้นและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

จากการศึกษาของ สุพรรณนิการ์ มรรคาสกุล (2555, หน้า 82) ได้อธิบายผลไว้ว่า โปรโมชันส่วนลดเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการที่มีรสนิยมเลือกใช้บริการเครดิตตามโปรโมชัน หันมาใช้บัตรเครดิตใบนั้นอย่างต่อเนื่องได้ และความสะดวกในการชำระค่าบริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการเครดิต เนื่องจากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตรายใดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการชำระค่าบริการและไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในการใช้บริการเครดิตใบนั้นมากขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลของการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการประเภทไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (ไม่มีบุคคลค้ำประกัน) สำหรับข้าราชการทหาร สำนักพลโยธิน ของ ญัฐพร เกิดมะลิ (2554, หน้า จ) ที่พบว่า ลูกค้ายื่นใบสมัครขอใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ ประเภทไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (ไม่มีบุคคลค้ำประกัน) สำหรับข้าราชการทหาร สำนักพลโยธินน้อยลง เนื่องจากปัจจุบันสภาพการแข่งขันในธุรกิจทางด้านสถาบันการเงินการธนาคาร มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านสินเชื่อ โดยทุกๆธนาคาร ต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารตน ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ทุกกลุ่มทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากมีทางเลือกหลายทางเลือก โดยลูกค้าสามารถเลือกพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ย และการบริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้น จะพบในเรื่องของความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งถ้าลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจและหันไปใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร คู่แข่งขันทำให้ธนาคารต้องสูญเสียลูกค้ารายสำคัญๆไป นอกจากนี้ยังมีผลกระทบทางด้าน ภาพลักษณ์ และภาพพจน์ของธนาคารที่ไม่แข็งแกร่งพอในสายตาของลูกค้า ในเรื่องของการยอมรับและตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากว่าลูกค้ามีสิทธิเลือกธนาคารที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของตนเองได้ทันทีที่ต้องการและรวดเร็ว

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับบริการหรือสินค้าตรงตามความต้องการ และสินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ จึงทำให้การจดจำ เกิดการซื้อซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นหากสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจนเกิดความเชื่อมั่นแล้ว ผู้บริโภคอาจบอกต่อไปยังคนรู้จักหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	ความ พึง พอใจ	ความ คาดหวัง ของ ลูกค้า	คุณภาพ ของ สินค้า หรือ บริการ	คุณค่า ของ สินค้า หรือ บริการ	ภาพ ลักษณ์	ข้อเสนอ แนะของ ลูกค้า	ความ จงรักภักดี ของ ลูกค้า
เอกสิทธิ์ คงทอง (2556)		✓					
ดร.อารยา ประเสริฐชัย (2554)		✓					
นิรวิทย์ สิริวิทยาวานิช (2559)			✓				
รัตนะ พุทธรักษา (2560)			✓				
มัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2557)				✓			
พิมพ์พุมพกา บุญธนาพีริชต์ (2560)					✓		
สัมฤทธิ์ จำนง (2557)					✓		
วิชราภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555)	✓						
ดุสิตี เกษมมงคล (2556)	✓						
จุฑารัตน์ จั่นจินดา (2559)							✓
จิรัฎฐ์ ชาญวิระเมธาธารณ์ (2559)							✓
สุพรรณนิการ์ มรรคาศกุล (2555)							✓
ณัฐพร เกิดมะลิ (2554)							✓

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน

จากการศึกษาธุรกิจบริการฟู้ด เดลิเวอรี่ ของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน ผู้วิจัยได้พบว่าผู้ประกอบการต่างก็กำหนดกลยุทธ์ต่างๆเพื่อขายความสะดวกให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเพื่อสร้างรายได้และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยอุเบอร์อีทส์และไลน์แมนนั้นมีรายละเอียดของบริการที่แตกต่างกันดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลบริการของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน

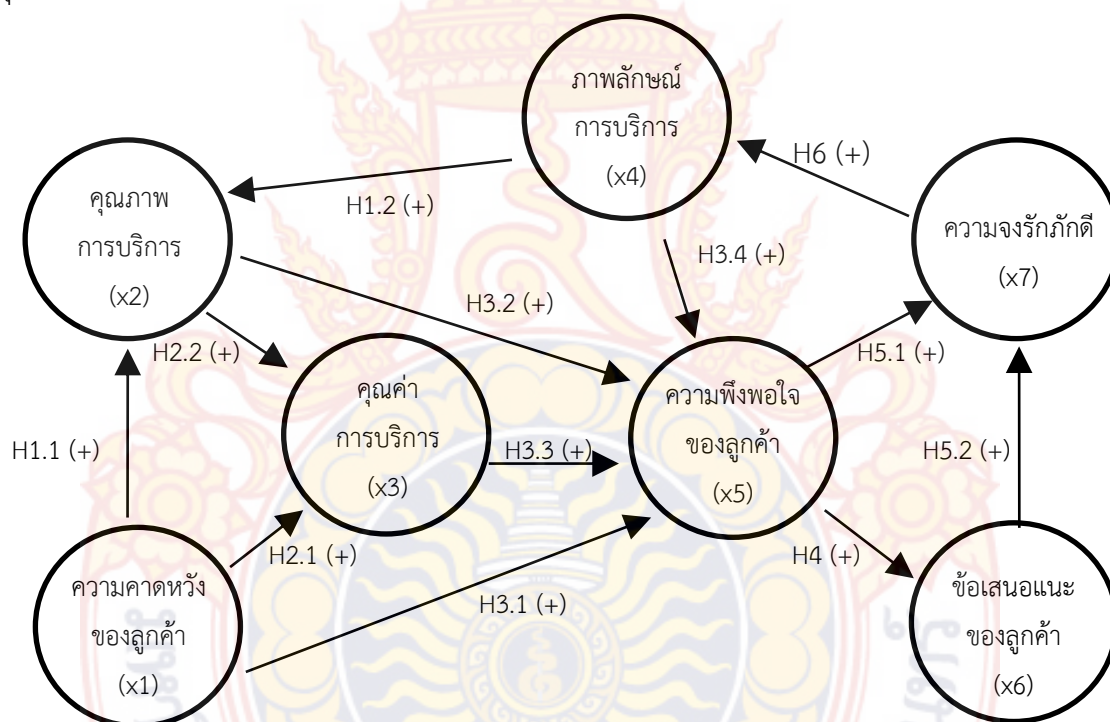
บริการ	อุเบอร์อีทส์	ไลน์แมน
พื้นที่ให้บริการ	ย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาทร, สีลม, ปทุมวัน, เพลินจิต, นานา, อโศก, พร้อมพงษ์, ทองหล่อ, เอกมัย, เยวราช, พระราม9, อารีย์, รัชดา, ดินแดง, ลาดพร้าว, โชคชัย4, สามเสน, จตุจักร, รัชโยธิน, คลองสาน, เจริญกรุง, พระราม3 และพระราม4	ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ช่วงเวลาให้บริการ	10.00-22.00 น.	ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
ค่าบริการ	คิดค่าบริการจัดส่ง 50 บาท โดยไม่จำกัด ระยะทาง	ค่าบริการปกติในช่วงเวลา 07.00 – 20.59 น. - เริ่มต้นที่ 55 บาท - บวก 9 บาท ทุก 1 กม. นอกช่วงเวลาปกติจะโดนคิดค่า บริการเพิ่มดังนี้ - บวกค่าบริการ 50 บาท (ช่วงเวลา 21.00-23.59 น.)
ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม	สำหรับพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการมากคำนวณจาก ยอดคนที่ต้องการใช้บริการและจำนวนพาร์ทเนอร์จัดส่งที่ออกให้บริการอยู่ในพื้นที่นั้นๆ	ไม่มี
การชำระค่าบริการ	ผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต	ค่าใช้จ่ายจะเก็บปลายทาง ชำระ เป็นเงินสด และมูลค่าการสั่งไม่ เกิน 1,000 บาท

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

บริการ	อุเบอร์อีทส์	ไลน์แมน
การตรวจสอบ	สามารถติดตามสถานะการสั่งอาหาร	สามารถติดตามสถานะการจัดส่ง
สถานะการจัดส่ง	ตั้งแต่เริ่มทำงานจัดส่งถึงมือได้เลย	ได้

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง The American Customer Satisfaction index (ACSI) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย ซึ่งเดิมปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจะประกอบไปด้วย ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการ ทั้งนี้ได้เพิ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าตัวที่ 4 คือ ภาพลักษณ์การบริการเข้ามาอีกหนึ่งปัจจัย ซึ่งภาพลักษณ์การบริการยังส่งผลต่อคุณภาพการบริการ



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เนื่องจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรีนั้นผู้บริโภคสามารถเลือกได้ เมื่อผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้บริการไปเลย ในทางกลับกันหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการขึ้นผู้บริโภคจะให้คำแนะนำเพื่อผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้กรอบแนวคิดเปลี่ยนจากข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) เป็นข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation) และเครื่องหมายที่ส่งผลจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ก็เปลี่ยนเป็นบวก ซึ่ง

เป็นไปตาม Exit-voice theory และความพึงพอใจของลูกค้านั้นส่งผลต่อไปยังข้อเสนอแนะของลูกค้า และความจงรักภักดี โดยที่ความจงรักภักดีนั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์การบริการ จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้

ตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความคาดหวังของลูกค้าและภาพลักษณ์การบริการ

ตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณค่าการบริการ ประกอบด้วยความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพการบริการ

ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการ และภาพลักษณ์การบริการ

ตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้าและข้อเสนอแนะของลูกค้า

ตัวแปรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การบริการ คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า

ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ 12 ข้อ ดังนี้

2.7 สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานที่1 (H1.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน

สมมติฐานที่2 (H1.2) ภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน

สมมติฐานที่3 (H2.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน

สมมติฐานที่4 (H2.2) คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน

สมมติฐานที่5 (H3.1) ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน

สมมติฐานที่6 (H3.2) คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน

สมมติฐานที่7 (H3.3) คุณค่าการบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน

สมมติฐานที่8 (H3.4) ภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน

สมมติฐานที่ 9 (H4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน

สมมติฐานที่ 10 (H5.1) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน

สมมติฐานที่ 11 (H5.2) ข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน

สมมติฐานที่ 12 (H6)) ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์การบริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรีของ อุเบอร์อีทส์ และ โไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรีของ อุเบอร์อีทส์ และ โไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) อย่างน้อย 409 ตัวอย่าง และแบ่งการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ประเภท	ไลน์แมน	อุเบอร์อีทส์	รวม
อาหารเที่ยง	56	55	111
	50.45%	49.55%	100%
อาหารเย็น	52	77	129
	40.31%	59.69%	100%
ช่วงเวลาอื่นๆ	93	76	169
	55.03%	44.97%	100%
รวม	201	208	409
	49.14%	50.86%	100%

จากตารางจะเห็นได้ว่าผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก 2 เขตพื้นที่ให้บริการของทั้ง อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน ที่มีดัชนีรติตมากที่สุดคือ 1.บางรัก ดัชนีรติตสูงสุดเฉลี่ย 8.2 2.จตุจักร ดัชนีรติตสูงสุดเฉลี่ย 7.9 และจากข้อมูลทางสถิติของลาลามูฟ (Lalamove) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันให้บริการช่วยซื้อเช่นเดียวกับ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน พบว่า ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมากที่สุดคือ 12.00–18.00 น. ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลโดยแบ่งตามช่วงมื้ออาหาร คือ อาหารเที่ยง อาหารเย็น และเนื่องจากบริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน นั้นมีช่วงเวลาที่เปิดให้บริการนอกเหนือช่วงเวลา 12.00–18.00 น. ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลาอื่นด้วย เพื่อให้ครอบคลุมทุกเวลาที่เปิดให้บริการ จึงเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาได้และนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีองค์ประกอบจากประชากรทุกกลุ่มย่อยที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามประเด็นที่ศึกษา และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี ที่สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตแบบเร่งรีบมีข้อจำกัดด้านเวลา และต้องเผชิญกับปัญหาการจราจรติดขัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้แบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงเขตพื้นที่ในการศึกษา

เขตพื้นที่	ดัชนีรติตเฉลี่ย
บางรัก	8.2
จตุจักร	7.9

ที่มา: Longdo Traffic. <https://traffic.longdo.com>, 20 สิงหาคม 2560.

3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.2.1.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยเชิงพรรณนาซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

3.2.1.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรีของอุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน

3.2.1.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรีของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI โดยมีการนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการ ภาพลักษณ์การบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อเสนอแนะของลูกค้า และความจงรักภักดี

ของลูกค้า โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) จนถึงมากที่สุด (ระดับ 5) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, มาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วย, ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, น้อยที่สุด

ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวทั้งหมดได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ห้ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha

ตารางที่ 3.3 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI

ตัวแปร	คำถาม
1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	ท่านคาดหวังต่อบริการบริการฟู้ด เดลิเวอรี่ ของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน ในระดับใด 1.1. ความสะดวกรวดเร็ว 1.2 ความถูกต้องแม่นยำ 1.3 ความปลอดภัย 1.4 สินค้าที่ได้รับไม่เสียหาย
2. คุณภาพการบริการ (Perceive Quality)	มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพการบริการฟู้ด เดลิเวอรี่ ของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน 2.1 มีบริการที่สุภาพดี 2.2 มีระบบรับคำสั่งซื้อที่สะดวก 2.3 ให้บริการที่ถูกต้องตรงเวลา 2.4 ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง
3. คุณค่าการบริการ (Perceived Value)	คุณค่าของบริการฟู้ด เดลิเวอรี่ ท่านได้รับจาก อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน อยู่ในระดับใด 3.1 คุณภาพการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า 3.2 ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า 3.3 ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า 3.4 มีระบบการจัดส่งที่รวดเร็วคุ้มค่าการรอ

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
4. ภาพลักษณ์การบริการ (Image)	มุมมองของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของ อุเบอร์อีทส์และไลน์แมน 4.1 เป็นการสั่งสินค้าที่สะดวก 4.2 เป็นการส่งของที่ตรงเวลา 4.3 มีระบบที่ทันสมัย 4.4 มีระบบที่ปลอดภัย
5. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี่ของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน อยู่ในระดับใด 5.1 ความสะดวกของบริการ 5.2 ความรวดเร็วของบริการ 5.3 ความถูกต้องของบริการ 5.4 ระบบการให้บริการที่ดี
6. ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation)	ท่านเคยมีปัญหามาก่อนหรือไม่พอใจกับบริการฟู้ด เดลิเวอรี่ ของ อุเบอร์อีทส์และไลน์แมน ในระดับใดบ้าง 6.1 ร้องเรียนกับผู้ดูแลระบบ 6.2 บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก 6.3 เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์
7. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	ท่านมีความภักดีในบริการฟู้ด เดลิเวอรี่ของ อุเบอร์อีทส์และไลน์แมนอยู่ในระดับใด 7.1 ครั้งต่อไปจะใช้บริการซ้ำ 7.2 แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือวิจัย โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.7162	0.8668

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความสะดวกรวดเร็ว	0.7885		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.8963		
ความปลอดภัย	0.8638		
สินค้าที่ได้รับไม่เสียหาย	0.8327		
คุณภาพการบริการ (Perceive Quality)		0.7082	0.8618
มีบริการที่สุภาพดี	0.8337		
มีระบบรับคำสั่งซื้อที่สะดวก	0.8776		
ให้บริการที่ถูกต้องตรงเวลา	0.7992		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.8538		
คุณค่าการบริการ (Perceived Value)		0.7350	0.8796
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.8480		
ความเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.8634		
ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า	0.8783		
มีระบบการจัดส่งที่รวดเร็วคุ้มค่าการรอ	0.8391		
ภาพลักษณ์การบริการ (Image)		0.7426	0.8829
เป็นการส่งสินค้าที่สะดวก	0.8586		
เป็นการส่งของที่ตรงเวลา	0.8049		
มีระบบที่ทันสมัย	0.8904		
มีระบบที่ปลอดภัย	0.8901		
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)		0.7217	0.8678
ความสะดวกของบริการ	0.8304		
ความเร็วของบริการ	0.7711		
ความถูกต้องของบริการ	0.9134		
ระบบการให้บริการที่ดี	0.8765		
ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation)		0.8082	0.8795
ร้องเรียนกับผู้ดูแลระบบ	0.8367		
มีระบบรับคำสั่งซื้อที่สะดวก	0.8776		

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	0.9505		
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.8814	0.8649
ครั้งต่อไปจะใช้บริการซ้ำ	0.9388		
แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9388		
เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9061		

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยส่วนใหญ่พบว่า ค่า Factor Loading ค่า % Total Variance และค่า Cronbach Alpha มีค่าโดยรวมสูงกว่า 0.7 ทั้งหมด จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อถือได้ (Reliability) อย่างดีในทุกปัจจัย

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี่ ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยการนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี่ของ อุเบอร์อีทส์และโลว์แมนมาสรุปผลออกเป็นค่าสถิติต่างๆดังนี้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3.2 สถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ การทดสอบสมมติฐานตัวแปรสองตัว (Bivariate Hypotheses Testing) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์ตัวแปรทวินามและการวิเคราะห์สมการถดถอย

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีขอบเขตด้านเนื้อหา เอกสาร ตำรา บทความ เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี่ของอูเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 409 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย ตามการใช้บริการสั่งซื้อ ได้แก่ อาหารเที่ยง อาหารเย็น และช่วงเวลาอื่นๆ ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ
- 4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 409 ตัวอย่าง ซึ่งสัดส่วน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	189	46.21
	หญิง	220	53.79
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	139	33.99
	24 – 30 ปี	171	41.81
	31 – 40 ปี	68	16.63
	41 ปี ขึ้นไป	31	7.58
3. สถานภาพการสมรส	โสด	331	80.93
	สมรส	74	18.09

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
	หม้าย/หย่า	4	0.98
4. การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.07
	กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	266	65.04
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	65	15.89
5. อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	89	21.76
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ของรัฐ	48	11.74
	พนักงานเอกชน	216	52.81
	อื่นๆ	56	13.69
	6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	84
10,001-30,000 บาท		267	65.28
30,001 บาทขึ้นไป		58	14.18

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 409 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 220 คน คิดเป็นร้อยละ 53.79 อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 24 – 30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41.81 รองลงมาอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.99 มีสถานภาพการสมรสโสดจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 80.93 รองลงมาคือสมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.09 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาปริญญาตรีหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.04 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.07 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.81 รองลงมา คือ นิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.76 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 65.28 รองลงมาต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.54 ตามลำดับ

4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหาร

แสดงผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 409 ตัวอย่าง ซึ่งสัดส่วน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหาร ความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าค่าบริการ และราคาอาหารที่สั่ง

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหาร		จำนวน	ร้อยละ
1.การใช้บริการสั่งอาหาร	อาหารเที่ยง	111	27.14
	อาหารเย็น	129	31.54
	ช่วงเวลาอื่น	169	41.32
2.ความถี่ในการใช้บริการ	น้อยกว่าเดือนละหนึ่งครั้ง	94	22.98
	เดือนละ 1 ครั้ง	154	37.65
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	129	31.54
	ตั้งแต่สัปดาห์ละครั้ง ขึ้นไป	32	7.82
3.มูลค่าค่าบริการ	ต่ำกว่า 100 บาท	84	20.54
	100-300 บาท	267	65.28
	301 บาท ขึ้นไป	58	14.18
4.ราคาอาหารที่สั่งมูลค่า	ต่ำกว่า 100 บาท	90	22.00
	100-300 บาท	174	42.54
	301 บาท ขึ้นไป	145	35.45

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 409 คน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารในช่วงเวลาอื่น ๆ จำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 41.32 รองลงมาคือ อาหารเย็นจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.54 มีความถี่ในการใช้บริการโดยส่วนใหญ่เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.65 รองลงมาใช้บริการ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.54 มูลค่าที่ใช้บริการต่อครั้ง 100-300 บาท จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 65.28 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.54 และ ราคาอาหารที่สั่งโดยส่วนใหญ่มีราคาอยู่ระหว่าง 100-300 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 42.54 รองลงมามีราคา 301 บาท ขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.45 ตามลำดับ

4.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรีของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของอุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามมาตรวัด 5 ระดับ แบบ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คือ ไม่เห็นด้วย 3 คือ ปานกลาง 4 คือ เห็นด้วย 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยความถี่ของการตอบแบบสอบถามได้แสดงไว้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า						
(Customer Expectation)						
ความสะดวกรวดเร็ว	8	4	47	202	148	4.169
	1.96%	0.98%	11.49%	49.39%	36.19%	
ความถูกต้องแม่นยำ	8	1	45	183	172	4.247
	1.96%	0.24%	11.00%	44.74%	42.05%	
ความปลอดภัย	10	4	52	183	160	4.171
	2.44%	0.98%	12.71%	44.74%	39.12%	
สินค้าที่ได้รับไม่เสียหาย	8	4	43	176	178	4.252
	1.96%	0.98%	10.51%	43.03%	43.52%	
คุณภาพการบริการ						
(Perceived Quality)						
มีบริการที่สุภาพดี	8	4	56	156	185	4.237
	1.96%	0.98%	13.69%	38.14%	45.23%	
มีระบบรับคำสั่งซื้อที่สะดวก	9	5	52	155	188	4.242
	2.20%	1.22%	12.71%	37.90%	45.97%	
ให้บริการที่ถูกต้องตรงเวลา	9	9	98	167	126	3.958
	2.20%	2.20%	23.96%	40.83%	30.81%	
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	12	12	58	185	142	4.059
	2.93%	2.93%	14.18%	45.23%	34.72%	
คุณค่าการบริการ						
(Perceived Value)						
คุณภาพการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	12	6	49	187	155	4.142
	2.93%	1.47%	11.98%	45.72%	37.90%	
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความ	9	6	77	185	132	4.039
	2.20%	1.47%	18.83%	45.23%	32.27%	
ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า	8	7	65	171	158	4.134
	1.96%	1.71%	15.89%	41.81%	38.63%	
มีระบบการจัดส่งที่รวดเร็วคุ้มค่าการรอ	9	5	71	182	142	4.083
	2.20%	1.22%	17.36%	44.50%	34.72%	
ภาพลักษณ์การบริการ (Image)						
เป็นการส่งสินค้าที่สะดวก	8	4	48	158	191	4.271
	1.96%	0.98%	11.74%	38.63%	46.70%	
เป็นการส่งของที่ตรงเวลา	9	7	85	161	147	4.051
	2.20%	1.71%	20.78%	39.36%	35.94%	
มีระบบที่ทันสมัย	8	3	50	152	196	4.284
	1.96%	0.73%	12.22%	37.16%	47.92%	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
มีระบบที่ปลอดภัย	11	2	51	159	186	4.240
	2.69%	0.49%	12.47%	38.88%	45.48%	
ความพึงพอใจของลูกค้า						
(Customer Satisfaction)						
ความสะดวกของบริการ	8	1	40	163	197	4.320
	1.96%	0.24%	9.78%	39.85%	48.17%	
ความรวดเร็วของบริการ	9	4	103	167	126	3.971
	2.20%	0.98%	25.18%	40.83%	30.81%	
ความถูกต้องของบริการ	8	2	56	204	139	4.134
	1.96%	0.49%	13.69%	49.88%	33.99%	
ระบบการให้บริการที่ดี	9	4	54	159	183	4.230
	2.20%	0.98%	13.20%	38.88%	44.74%	
ข้อเสนอแนะของลูกค้า						
(Customer Recommendation)						
ร้องเรียนกับผู้ดูแลระบบ	61	43	73	161	71	3.337
	14.91%	10.51%	17.85%	39.36%	17.36%	
บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	67	54	103	126	59	3.137
	16.38%	13.20%	25.18%	30.81%	14.43%	
เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	96	60	86	119	48	2.910
	23.47%	14.67%	21.03%	29.10%	11.74%	
ความจงรักภักดีของลูกค้า						
(Customer Loyalty)						
ครั้งต่อไปจะใช้บริการซ้ำ	3	12	99	207	88	3.892
	0.73%	2.93%	24.21%	50.61%	21.52%	
แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	5	19	99	209	77	3.817
	1.22%	4.65%	24.21%	51.10%	18.83%	

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่และให้ความสำคัญในแต่ละตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรหรือปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4 คือ เห็นด้วย โดยมีความคาดหวังด้านความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.39 รองลงมาคือ ความถูกต้องแม่นยำและความปลอดภัย ร้อยละ 44.74 ระดับที่ 5 คือ สินค้าที่ได้รับไม่เสียหาย ร้อยละ 43.52

ตัวแปรหรือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีมุมมองด้านการมีระบบรับคำสั่งซื้อที่สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.97 รองลงมาคือ การมีบริการที่สุภาพดีและในระดับที่ 4 คือ ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง ร้อยละ 45.23 ถัดมาคือ ให้บริการที่ถูกต้องตรงเวลา ร้อยละ 40.83

ตัวแปรหรือปัจจัยด้านคุณค่าการบริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4 คือ เห็นด้วย โดยมีมุมมองด้านคุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.72 รองลงมาคือ ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า ร้อยละ 45.23 มีระบบการจัดส่งที่รวดเร็วคุ้มค่าการรอและความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า ร้อยละ 44.50 และ 41.81 ตามลำดับ

ตัวแปรหรือปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีมุมมองด้านการมีระบบที่ทันสมัย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.92 รองลงมาคือ เป็นการสั่งสินค้าที่สะดวก ร้อยละ 46.70 ถัดมาคือ มีระบบที่ปลอดภัยร้อยละ 45.48 และในระดับที่ 4 เป็นการส่งของที่ตรงเวลาเพียงร้อยละ 39.36

ตัวแปรหรือปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4 คือ เห็นด้วยและ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีความพึงพอใจด้านความถูกต้องของบริการ มากที่สุดในระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 49.88 และมีความพึงพอใจด้านความสะดวกของบริการในระดับ 5 ร้อยละ 48.17 ถัดมาคือ ระบบการให้บริการที่ดี ร้อยละ 44.74

ตัวแปรหรือปัจจัยด้านข้อเสนอแนะของลูกค้าโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 คือ เห็นด้วย โดยมีโอกาสในการเสนอแนะไปยังบริษัทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.36 รองลงมาคือ โอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่รู้จัก ร้อยละ 30.81 และโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมคือ ร้อยละ 29.10

ตัวแปรหรือปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 คือ เห็นด้วย โดยจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการและจะใช้บริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 51.10 และ 50.61 ตามลำดับ

4.1.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของงานวิจัยที่วัดจากแบบสอบถามโดยมาตรวัด 5 ระดับ แบบ Likert Scale ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการ ภาพลักษณ์การบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อเสนอแนะของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ดังตารางที่ 4.4 แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดตามแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหาร ได้แก่ การใช้บริการสั่งอาหาร ความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าค่าบริการ และราคาอาหารที่สั่ง

ตารางที่ 4.4 แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลองจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหาร

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CR	CL
บริษัท								
อูเบอร์อีทส์	208	0.781	0.763	0.756	0.774	0.766	0.558	0.695
ไลน์แมน	201	0.825	0.803	0.795	0.836	0.820	0.504	0.733
t-test		2.572 **	2.154 **	2.095 **	3.349 ***	3.088 ***	1.835 *	2.184 **
ใช้บริการสั่งอาหาร								
อาหารเที่ยง	111	0.778	0.725	0.740	0.763	0.757	0.459	0.705
อาหารเย็น	129	0.786	0.749	0.736	0.763	0.749	0.478	0.701
ช่วงเวลาอื่น	169	0.832	0.846	0.827	0.863	0.849	0.620	0.729
F-test		4.173 **	18.148 ***	11.690 ***	14.619 ***	15.046 ***	13.793 ***	0.964
เพศ								
ชาย	189	0.812	0.803	0.794	0.820	0.810	0.608	0.744
หญิง	220	0.795	0.765	0.758	0.791	0.778	0.466	0.688
t-test		0.961	4.281 **	2.069 *	1.56	1.805 *	4.977 ***	3.002 ***
อายุ								
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	139	0.828	0.800	0.778	0.827	0.812	0.509	0.686
24 – 30 ปี	171	0.795	0.794	0.796	0.814	0.810	0.628	0.735
31 – 40 ปี	68	0.768	0.715	0.723	0.743	0.727	0.419	0.730
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	31	0.808	0.785	0.756	0.781	0.754	0.345	0.685
F-test		2.030	3.546 **	2.580 *	3.500 **	4.728 ***	15.230 ***	2.133
สถานภาพ								
โสด	331	0.811	0.795	0.787	0.820	0.809	0.550	0.718
สมรส	74	0.768	0.727	0.713	0.735	0.716	0.447	0.698
หม้าย/หย่าร้าง	4	0.779	0.797	0.890	0.827	0.860	0.583	0.689
F-test		1.847	4.005 **	5.627 ***	6.334 ***	8.714 ***	3.761 **	0.372
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	0.835	0.828	0.783	0.831	0.809	0.531	0.662
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	266	0.788	0.770	0.772	0.797	0.800	0.575	0.720
ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	65	0.826	0.778	0.778	0.800	0.745	0.355	0.750
F-test		2.849 *	2.897 *	0.108	0.998	2.857 *	15.518 ***	4.229 **
อาชีพ								
นิสิต/นักศึกษา	89	0.839	0.831	0.789	0.772	0.811	0.510	0.665
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ /พนักงานของรัฐ	48	0.818	0.755	0.774	0.787	0.751	0.448	0.766
พนักงานเอกชน	216	0.775	0.758	0.761	0.847	0.789	0.566	0.725
อื่นๆ	56	0.841	0.821	0.807	2.960	0.811	0.503	0.703
F-test		4.183 ***	4.375 ***	1.092	0.032 ***	1.408	2.620 *	3.515 **
รายได้								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	84	0.826	0.817	0.775	0.822	0.796	0.528	0.646
10,001-30,000 บาท	267	0.792	0.774	0.773	0.800	0.799	0.574	0.738
30,001 บาท ขึ้นไป	58	0.819	0.771	0.784	0.801	0.757	0.341	0.698
F-test		1.522	1.769	0.092	0.441	1.325	15.827 ***	7.943 ***
ความถี่ในการใช้บริการ								
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	94	0.764	0.742	0.725	0.747	0.742	0.455	0.656
เดือนละ 1 ครั้ง	154	0.791	0.760	0.750	0.782	0.768	0.546	0.709
เดือนละ 2-3 ครั้ง	129	0.844	0.840	0.844	0.866	0.871	0.604	0.755
ตั้งแต่สัปดาห์ละครั้งขึ้นไป	32	0.806	0.774	0.765	0.832	0.747	0.394	0.742
F-test		4.178 ***	6.436 ***	9.460 ***	8.894 ***	13.432 ***	7.464 ***	5.340 ***

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CR	CL
มูลค่าบริการ								
(ต่อครั้ง)								
ต่ำกว่า 100 บาท	84	0.826	0.817	0.775	0.822	0.796	0.528	0.646
100-300 บาท	267	0.792	0.774	0.773	0.800	0.799	0.574	0.738
301 บาท ขึ้นไป	58	0.819	0.771	0.784	0.801	0.757	0.341	0.698
F-test		4.028 **	5.973 ***	6.236 ***	3.761 **	1.934	0.353	5.839 ***
ราคาอาหาร								
(ต่อครั้ง)								
ต่ำกว่า 100 บาท	90	0.804	0.809	0.765	0.805	0.779	0.546	0.686
100-300 บาท	174	0.782	0.730	0.743	0.769	0.767	0.482	0.706
301 บาท ขึ้นไป	145	0.827	0.829	0.819	0.846	0.832	0.582	0.741
F-test		2.633 *	12.715 ***	6.714 ***	6.779 ***	5.540 ***	4.822 ***	2.530 *

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image,

CSI = Customer Satisfaction, CR = Customer Recommendation, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์การทดสอบตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังแสดงในตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการ โไลน์แมน มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ใช้บริการ อุเบอร์อีทส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการ และภาพลักษณ์การบริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ โไลน์แมน มากกว่า อุเบอร์อีทส์ ส่วนข้อเสนอแนะนั้น พบว่า อุเบอร์อีทส์ มีข้อเสนอแนะมากกว่า โไลน์แมน และในส่วนของความจงรักภักดีนั้น พบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดี โไลน์แมน มากกว่า อุเบอร์อีทส์

กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามการใช้บริการสั่งอาหารที่แตกต่างกัน พบว่า มีความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ รวมไปถึงข้อเสนอแนะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารในเวลาอื่นๆ จะมีความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ รวมไปถึงข้อเสนอแนะสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารเที่ยงและอาหารเย็น

กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย มีมุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ แตกต่างไปจากเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีมุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ และความพึงพอใจสูงกว่าเพศหญิง จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีข้อเสนอแนะและความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีมุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี จะมีมุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองภาพลักษณ์ และความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ส่วนอายุ 24 – 30 ปี มีมุมมองต่อคุณค่าและข้อเสนอแนะสูงที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่า มีมุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่สถานภาพหม้ายหรือหย่ามีมุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า และมุมมองภาพลักษณ์สูง จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและข้อเสนอแนะสูงกว่าสถานภาพอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ รวมไปถึงข้อเสนอแนะและความจงรักภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ รวมไปถึงข้อเสนอแนะและความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองภาพลักษณ์ รวมไปถึงข้อเสนอแนะและความจงรักภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยส่วนใหญ่กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคาดหวังต่อบริการ และมุมมองภาพลักษณ์สูงที่สุด ส่วนในด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ พบว่า นิสิต/นักศึกษาสูงที่สุด ในส่วนของข้อเสนอแนะนั้นพนักงานเอกชนจะให้ข้อเสนอแนะสูงที่สุด และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐมีความจงรักภักดีสูงที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลทำให้ข้อเสนอแนะและความจงรักภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีข้อเสนอแนะและความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ รวมไปถึงข้อเสนอแนะและความจงรักภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้งจะมีความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ รวมไปถึงข้อเสนอแนะและความจงรักภักดีสูงที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าบริการ(ต่อครั้ง)แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ และความจงรักภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าบริการต่ำกว่า 100 ต่อครั้ง ความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ และมุมมองภาพลักษณ์สูงกว่ามูลค่าบริการอื่นๆ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าบริการตั้งแต่ 301 บาท ขึ้นไป มีมุมมองต่อคุณค่าและความจงรักภักดีสูงกว่ามูลค่าบริการอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีราคาอาหารตั้งแต่ 301 บาท ขึ้นไปต่อครั้งมีความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ รวมไปถึงข้อเสนอแนะและความจงรักภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีราคาอาหารตั้งแต่ 301 บาท ขึ้นไปต่อครั้ง มีความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ รวมไปถึงข้อเสนอแนะและความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นด้วยเช่นกัน

4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย สามารถวัดได้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (Path Coefficients) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ดังแสดงตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

Model	PQ	PV	IM	CSI	CR	CL
CE	0.3489 ***	0.2772 ***		0.0766		
PQ		0.6403 ***		0.2077 ***		
PV				0.1297 **		
IM	0.5903 ***			0.4392 ***		
CSI					0.1277	0.3486 ***
CR						0.0090
CL			0.3136 ***			
N	409	409	409	409	409	409
RSS	3.8139	3.9434	13.0590	4.0373	35.4060	13.2446
F-test	571.9459 ***	546.5346 ***	45.5655 ***	229.3536 ***	2.4739 ***	24.7971 ***
R^2	0.7380	0.7292	0.1007	0.6943	0.0060	0.1089
Adj. R^2	0.7368	0.7278	0.0985	0.6912	0.0036	0.1045

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image,

CSI = Customer Satisfaction, CR = Customer Recommendation, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการพิจารณาค่า R^2 หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า R^2 ที่มีค่ามากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปผลค่า R^2 ได้ดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้าและภาพลักษณ์การบริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับได้ร้อยละ 73.80 ($R^2 = 0.7380$)

ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ สามารถอธิบายถึงคุณค่าการบริการที่ลูกค้าได้รับได้ร้อยละ 72.92 ($R^2 = 0.7292$)

ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าการบริการที่ลูกค้าได้รับ และภาพลักษณ์การบริการ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 69.43 ($R^2 = 0.6943$)

ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายถึง ข้อเสนอแนะของลูกค้าได้ร้อยละ 0.60

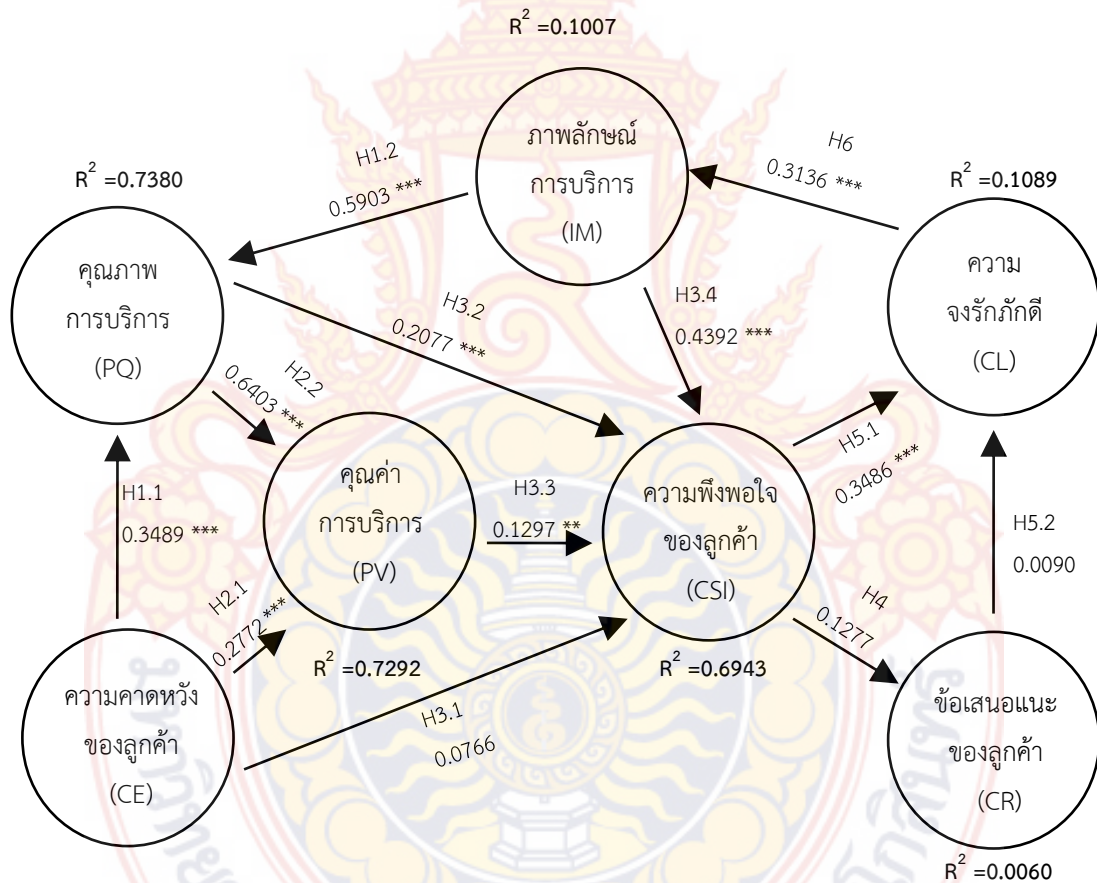
($R^2 = 0.0060$)

ความพึงพอใจของลูกค้าและข้อเสนอแนะของลูกค้า สามารถอธิบายถึง ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 10.89 ($R^2 = 0.1089$)

ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์การบริการได้ร้อยละ 10.07 ($R^2 = 0.1007$)

นอกจากนี้ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลอง โดยการทดสอบ F-test พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดของแบบจำลองมีค่ามากกว่า 0.2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย สามารถแสดงความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

จากผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 9 สมมติฐาน และไม่ยอมรับสมมติฐานจำนวน 3 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่1 (H1.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เป็นบวกเท่ากับ 0.3489 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการฟู้ด เดลิเวอรีในด้านความสะดวก รวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ ความปลอดภัย และสินค้าที่ได้รับไม่เสียหาย ทางผู้บริการต้องสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการให้ได้ เนื่องจากความคาดหวังนี้จะส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจ ดังนั้นผู้บริการจึงควรพัฒนาและปรับปรุงบริการคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ

สมมติฐานที่2 (H1.2) ภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การบริการกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เป็นบวกเท่ากับ 0.5903 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ

สมมติฐานที่3 (H2.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าการบริการที่ลูกค้าได้รับมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เป็นบวกเท่ากับ 0.2772 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณค่าของบริการที่ได้รับจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรีว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความคุ้มค่าสมกับมูลค่าบริการ

สมมติฐานที่4 (H2.2) คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับกับคุณค่าการบริการที่ลูกค้าได้รับมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เป็นบวกเท่ากับ 0.6403 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ บริการฟู้ด เดลิเวอรีที่ผู้รับบริการได้รับ มีคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าบริการที่จ่ายไป จึงควรพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อรักษาสถานะผู้บริโภคเอาไว้

สมมติฐานที่5 (H3.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เป็นบวกเท่ากับ 0.0766 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากบริการฟู้ด เดลิเวอรีนั้นเป็นบริการที่มีตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ อาหารเข้ามาเกี่ยวข้อง ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและคุณค่า

การบริการมากกว่า แต่จะมีลูกค้าบางกลุ่มที่มีความคาดหวังต่อบริการ หากธุรกิจสามารถตอบสนองความคาดหวังนั้นได้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและจะไม่พึงพอใจหากบริการที่ได้รับนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

สมมติฐานที่ 6 (H3.2) คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับกับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เป็นบวกเท่ากับ 0.2077 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ บริการฟู้ด เดลิเวอรีในด้านการมีบริการที่สุภาพดี มีระบบรับคำสั่งซื้อที่สะดวก ให้บริการที่ถูกต้องตรงเวลา และไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

สมมติฐานที่ 7 (H3.3) คุณค่าการบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการบริการที่ลูกค้าได้รับกับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เป็นบวกเท่ากับ 0.2077 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าของบริการฟู้ด เดลิเวอรีในด้านคุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า ความรวดเร็วของบริการที่รับมีความคุ้มค่า ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า และมีระบบการจัดส่งที่รวดเร็ว คุ้มค่าการรอ นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจทั้งสิ้น

สมมติฐานที่ 8 (H3.4) ภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การบริการกับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เป็นบวกเท่ากับ 0.4392 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของบริการในด้านเป็นการส่งสินค้าที่สะดวก เป็นการส่งของที่ตรงเวลา มีระบบที่ทันสมัย และมีระบบที่ปลอดภัย ส่งผลต่อโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 9 (H4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับข้อเสนอแนะของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เป็นบวกเท่ากับ 0.1277 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ส่งผลต่อข้อเสนอแนะของลูกค้า เนื่องจากตาม Exit voice-theory กล่าวไว้ว่า หากเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการขึ้นผู้บริโภคจะให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้บริการไปเลยหรือเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแทน แต่ในหลักความเป็นจริงนั้นจะมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่แสดงความคิดเห็นให้รู้ว่ามีปัญหาและไม่พึงพอใจและให้ข้อเสนอแนะไปเพื่อการพัฒนาและปรับปรุง

สมมติฐานที่ 10 (H5.1) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของ

ลูกค้าในการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน

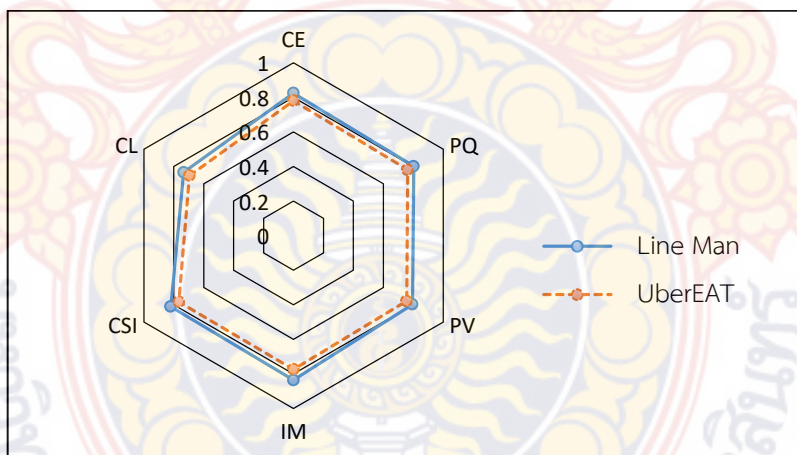
ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เป็นบวกเท่ากับ 0.3486 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า หากผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจขึ้นก็จะส่งผลต่อให้เกิดความจงรักภักดีโดยการกลับมาใช้ซ้ำหรือแนะนำบอกต่อให้แก่คนที่รู้จัก

สมมติฐานที่11 (H5.2) ข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อเสนอแนะของลูกค้ากับความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เป็นบวกเท่ากับ 0.0090 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานกล่าวคือ ข้อเสนอแนะของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่มีข้อเสนอแนะบางกลุ่มยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ในขณะเดียวกันบางกลุ่มก็เลิกใช้บริการไปเลย เพราะปัจจุบันบริการฟู้ด เดลิเวอรี มีให้เลือกหลากหลาย

สมมติฐานที่12 (H6) ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์การบริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับภาพลักษณ์การบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เป็นบวกเท่ากับ 0.3136 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าวคือ ความจงรักภักดีของลูกค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์การบริการ



ภาพที่ 4.2 ภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน

จากภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ อุเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจบริการฟู้ด เดลิเวอรีของ ไลน์แมน มากกว่า อุเบอร์อีทส์ ค่อนข้างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.820 และ 0.774 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรที่นำมาศึกษาทุกตัวนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรีของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลอง “The American Customer Satisfaction index” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 24 –30 มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท

ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลการใช้บริการสั่งอาหารโดยส่วนใหญ่จะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงเวลาอื่น ความถี่ในการใช้บริการ คือ เดือนละ 1 ครั้ง มูลค่าการใช้บริการรวมและราคาอาหารที่สั่งมีมูลค่าอยู่ระหว่าง 100 – 300 บาทต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับแบบจำลอง “The American Customer Satisfaction index” ที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาเปรียบเทียบครั้งนี้ โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อุเบอร์อีทส์ และ โลว์แมน มากที่สุด คือ ภาพลักษณ์การบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4392 รองลงมาได้แก่ คุณภาพการบริการและคุณค่าการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2077 และ 0.1297 ตามลำดับ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นส่งผลไปต่ออย่างความจงรักภักดีของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3486 อีกทั้งยังส่งผลต่อไปถึงข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1277 ผู้วิจัยได้ใช้พฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารเป็นตัวแบ่งกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหาร

ออนไลน์ในช่วงเวลาอื่น ๆ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในมือเที่ยงและมือเย็น อาจเป็นเพราะช่วงเวลาอื่น ๆ ตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองที่มักพักอาศัยอยู่ตามหอพัก คอนโด หรืออพาร์ทเมนท์นั้นเป็นช่วงที่แยกย้ายออกจากกลุ่มเพื่อนร่วมงานแล้วจึงเป็นช่วงเวลาที่ต้องการใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี่มาช่วยในเรื่องของความสะดวกสบายมากกว่าช่วงมือเที่ยงและมือเย็นที่ยังสามารถออกไปรับประทานอาหารพร้อมกับเพื่อนหรือคนรักที่ร้านอาหาร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรี่ของอูเบอร์อีทส์และไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลอง “The American Customer Satisfaction index” พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในการใช้บริการบริการฟู้ด เดลิเวอรี่ ของไลน์แมนมากกว่าอูเบอร์อีทส์ หากดูจากภาพที่ 4.2 จะเห็นว่าลูกค้าพึงพอใจไลน์แมนมากกว่าอูเบอร์อีทส์ในทุกๆ ปัจจัย เนื่องจากไลน์แมนสามารถตอบสนองความคาดหวังรวมถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี่สั่งอาหารในช่วงเวลาอื่น ๆ มากที่สุดซึ่งไลน์แมนสามารถเรียกใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนอูเบอร์อีทส์นั้นเปิดให้บริการแค่ช่วงเวลา ระหว่าง 10.00-22.00 น. ทั้งนี้ไลน์แมนยังสามารถชำระเป็นเงินสดจึงทำให้สะดวกสบายและเข้าถึง ผู้บริโภคได้ดีกว่า อูเบอร์อีทส์ ที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตเพียงเท่านั้น จึงเป็นผลทำให้ ผู้บริโภคพึงพอใจไลน์แมนมากกว่าและความพึงพอใจนี้ยังส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดี เห็นได้ว่าผลดังกล่าวเป็นไปตาม วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 11) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้าม อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต ของ วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555, หน้า 52) ที่พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์สูงสุด โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของรูปลักษณ์ภายนอก เครื่องมือ ตัวบุคคล และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุด เพราะลูกค้ามีความต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และข้อมูลที่จะทำให้ตนเองสามารถเลือกใช้ บริการต่างๆ ของธนาคารได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และผลการศึกษาของ ดุสดี เกษมมงคล (2556, หน้า 119) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เพราะธนาคาร ดำเนินธุรกิจในลักษณะที่ต้องขายบริการเป็นนโยบายหลัก ธนาคารจะมีความเจริญก้าวหน้าได้จะต้อง ได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นธนาคารจึงได้ดำเนินการทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการ

ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านดังนั้นธุรกิจบริการฟู้ด เดลิเวอรี ควรเข้าใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการให้ครอบคลุมทุกด้าน เพื่อรักษาฐานผู้บริโภคเก่าเอาไว้ให้ได้มากที่สุดและเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ หากเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งเป็นมุมมองภาพลักษณ์การบริการในด้านการมีระบบที่ทันสมัยและรองลงมาคือด้านการมีระบบที่ปลอดภัย เนื่องจากบริการฟู้ด เดลิเวอรีโดยมีแพลตฟอร์มเป็นตัวกลางนั้นถือว่าเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้การตลาดในโลกออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายของโลกออฟไลน์ ระบบปฏิบัติการต่างๆจึงถือเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคจะมองว่ามีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยหรือไม่ เป็นไปตาม Kotler (2000, p. 296) ที่ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560, หน้า 67) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ เนื่องจากการมีชื่อเสียงของร้านทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ ประกอบกับการสร้างสัญลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่ายและ สัมฤทธิ์ จ्ञานงค์ (2557, หน้า 65) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงและกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง รวมไปถึง กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันท์ดี และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน (2557, หน้า 64) ที่พบว่า ภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อตัวแปรในทุกๆด้านของ โมเดล ACSI จึงส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการของแบรนด์สตาร์บัคมีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าแบรนด์ทรูคอฟฟี่

ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลมาจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรีนั้น คือ ความจงรักภักดี กล่าวคือ เมื่อลูกค้าใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำหรืออาจมีการบอกต่อไปยังคนรู้จักให้ใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามที่ กิตติ สิริพัลลภ (2542, หน้า 81) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา สอดคล้องกับ ญัฐพร เกิดมะลิ (2554, หน้า ๖) ที่พบว่า สภาพการแข่งขันในธุรกิจทางด้านสถาบันการเงินการธนาคารมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ถ้าลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจและหันไปใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารคู่แข่ง จะทำให้ธนาคารต้องสูญเสียลูกค้ารายสำคัญๆไป และ การศึกษาของ สุพรรณนิการ์ มรรคาสกุล (2555, หน้า 82) ที่พบว่า ความสะดวกในการชำระค่าบริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต เนื่องจากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตรายใดสามารถทำให้ผู้บริโภคมิความสะดวกในการชำระค่าบริการและไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตในนั้นมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆในแบบจำลอง ACSI ของบริการฟู้ด เดลิเวอรีพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการใช้บริการไลน์แมนมากกว่าอูเบอร์อีทส์ โดยความพึงพอใจนี้ส่งผลมาจากความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการ มุมมองภาพลักษณ์ การบริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้มุมมองภาพลักษณ์การบริการ ด้านการมีระบบที่ทันสมัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด กล่าวคือลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์การบริการด้านการมีระบบที่ทันสมัย สะดวก และปลอดภัย ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และพัฒนาระบบให้มีความเสถียรสามารถรองรับคำสั่งซื้อได้แม่นยำ จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด และความพึงพอใจนี้ยังส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีต่อบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงแนะนำไปยังคนรู้จักให้ใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการฟู้ด เดลิเวอรี ของ อูเบอร์อีทส์ และ ไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยพัฒนาระบบให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น บวกกับเป็นยุคที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่กำลังปรับตัวเข้าสู่การใช้แพลตฟอร์มมาเป็นเครื่องมือในการซื้อขาย การมีระบบที่ทันสมัยปลอดภัยจึงเป็นภาพลักษณ์อย่างแรกที่กิจการควรสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในระบบการสั่งซื้อ พร้อมทั้งรับฟังคำแนะนำต่างๆจากผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนา อัปเดตฟังก์ชันใหม่ๆเพื่อรักษาฐานผู้บริโภคเดิมที่มีอยู่และเข้าถึงผู้บริโภคใหม่ให้ได้มากยิ่งขึ้นเพื่อขยายฐานผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

ผลของความพึงพอใจคือความจงรักภักดี ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และรายได้ของกิจการ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์การบริการให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญและรับรู้ได้ชัดเจนมากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคตด้านข้อมูลบริการของธุรกิจ คือ ควรเลือกธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี ที่มีพื้นที่ให้บริการ ช่วงเวลาให้บริการ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม และวิธีการชำระค่าบริการ ไกล่เคียงกันมากที่สุด เพราะอาจทำให้เห็นถึงความแตกต่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบการตอบแบบสอบถาม ออนไลน์ (Online Questionnaire) จึงเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่านั้น อีกทั้งระยะเวลาในการวิจัยมีความจำกัด ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ในงานวิจัยน้อยเป็นผลทำให้ในการวิเคราะห์ค่าที่ได้ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของผู้ใช้บริการฟู้ด เดลิเวอรี่ ของ อุเบอร์อีทส์ และไลน์แมน



บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราयीหื้อ*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและให้ดำปรีक्षाแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณ์ อุทัยรัตน์. (2545). *ถูกคุณภาพ ภาค 2 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส.
- ชนิษฐา เชียงแสน. (2553). *การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรรเข้าสื่อลัญญานความเร็วสูง : กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด*. (การค้นคว้าอิสระสารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จิรัฐ ขาญวิระเมธาธรรณ. (2559). *การรับรู้คุณภาพกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ คีक्षाเปรียบเทียบธุรกิจกาแพรร้านสตาร์บัคส์กับร้านคอฟฟี่เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).
- จุฑารัตน์ จันจินดา. (2559). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน)*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชัชวาล อรวรงค์สุภทัต. *คุณภาพการให้บริการ : มุมมองในเชิงวิชาการ*. [เว็บไซต์]. สืบจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=2&rea
- ณัฐฎากานต์ วงศ์จำเริญ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์สุทธิของระบบจองตัวเครื่องบินออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐพร เกิดมะลิ. (2554). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ ประเภทไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (ไม่มีบุคคลค้ำประกัน) สำหรับข้าราชการทหาร สำนักพลโยธิน*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ดุสิตี เกษมมงคล. (2556). *ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย6กรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). *สั่งง่ายไม่ต้องลุยน้ำท่วมรวม3บริการส่งอาหารเสิร์ฟร้อนถึงมือคุณ*. [เว็บไซต์]. สืบจาก <https://www.thairath.co.th/content/957443>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *หนังสือรวบรวมบทความ การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. กรุงเทพมหานคร: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์ริง.
- นิรวิทย์ สิริวิทยาวาณิช. (2559). *ความพึงพอใจการใช้บริการบริษัทขนส่งภายในประเทศเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม)
- โนวาบิซส์. *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง*. [เว็บไซต์]. สืบจาก https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm
- พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- พิทวัสค์ โยธินบุญนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2559). *ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านแม่คีนส์เขตกรุงเทพมหานคร* [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 6(1), หน้า 63.
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิสเซ็นเตอร์ จันทบุรี*. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- (ม.ป.ป.). (2559). *บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ*. [เว็บไซต์]. สืบจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=35933>
- มัลลิกา หว่าพิทักษ์. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจในการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รัตนะ พุทธรักษา. (2560). *คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6(2), 124-134.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชั่นส์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)
- วีรพ วรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิทยา สุหฤทดำรง. (2553). เจาะแก่นแนวคิดแบบลีน (8) Lean: มุมมองจากองค์กรที่ซับซ้อน. [เว็บไซต์]. สืบจาก <http://drvithaya.blogspot.com/2012/09/8.html>
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- สุพรรณนิการ์ มรรคาสกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี. (มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ยูบีซี แอลบีคส์.
- เอกสิทธิ์ คงทอง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- อารยา ประเสริฐชัย. (2554). เปรียบเทียบความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อผู้ดูแลผู้สูงอายุจากโรงเรียนเอกชน11แห่ง. *วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ*, 5(17), 68-77.
- Cordupleski, Rust, and Zahorik, (1993). Customer satisfaction. Customer retention, and market share. *Journal of Retailing*. 69, 193-215
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Frank Jefkins. (1993). *Planned Press and Public Relations*. London: Internation Textbook.
- Frank Jefkins. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Getzels V. ;etal. (1974). ทฤษฎีความคาดหวัง. [เว็บไซต์] สืบจาก <http://www.fearnolaw.com/articles/article1999.html>
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty*. Cambridge : Harvard University Press.
- Hutchins, D. (1985). *Achieve Total Quality*. UK: Fitzwilliam Publishing.
- Juran, J.M. and F. M. Gryna. (1988). *Juran's Quality Control Handbook* (4th ed). New York : McGraw Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management* (The Millennium edition). New Jersey: Prentic - Hall
- Oliver, R. L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction. *Advances in Service Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Oongkhing. (2560). อุเบอร์อีทส์จับมือกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเติมร้านอาหารเข้าฐานข้อมูล. [เว็บไซต์] สืบจาก <http://thumbsup.in.th/2017/02/uber-eat-dbd/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1990). *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*. New York : Free Press.
- Ross, D.F., Goetsch, D.L. and Davis, S.B. (1997). *Quality Management : Introduction to Total Quality Management for Production, Processing and Services* (3rd ed). New Jersey: Prentices Hall.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่ 1

คำชี้แจง 1.แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหาร อุเบอร์อีทส์

2.ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2. ข้อมูลการใช้บริการ
ส่วนที่ 3. ความพึงพอใจการใช้บริการ ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะความพึงพอใจการใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี 24-30 ปี 31-40 ปี
 ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง
4. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป
5. อาชีพ นิสิต/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
 พนักงานเอกชน อื่นๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท
 30,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสั่งอาหาร

7. โดยส่วนใหญ่ ท่านใช้บริการอุเบอร์อีทส์สั่งอาหาร
 อาหารเที่ยง อาหารเย็น ช่วงเวลาอื่น
8. ปัจจุบันท่านใช้บริการอุเบอร์อีทส์บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้บริการ)
 น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 2 - 3 ครั้ง
 ตั้งแต่สัปดาห์ละครั้งขึ้นไป
9. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการอุเบอร์อีทส์มีมูลค่า ค่าบริการประมาณ
 ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง 100 - 300 บาท/ครั้ง 301 บาท/ต่อครั้ง ขึ้นไป
10. ราคาอาหารที่ท่านสั่งมีมูลค่า
 ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง 100 - 300 บาท/ครั้ง 301 บาท/ครั้ง ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ อุเบอร์อีทส์

5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4=เห็นด้วย 3=ปานกลาง 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1. ความคาดหวังของการใช้ บริการ อุเบอร์อีทส์	ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ ความปลอดภัย สินค้าที่ได้รับไม่เสียหาย					
2. คุณภาพของการใช้บริการ อุเบอร์อีทส์	มีบริการที่สุภาพดี มีระบบรับคำสั่งซื้อที่สะดวก ให้บริการที่ถูกต้องตรงเวลา ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง					
3. คุณค่าของบริการอุเบอร์ อีทส์	คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความ คุ้มค่า ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า มีระบบการจัดส่งที่รวดเร็วคุ้มค่าการรอ					
4. ท่านมีมุมมองต่ออุเบอร์ อีทส์ว่า	เป็นการสั่งสินค้าที่สะดวก เป็นการส่งของที่ตรงเวลา มีระบบที่ทันสมัย มีระบบที่ปลอดภัย					
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อ บริการที่ได้รับจากอุเบอร์อีทส์ ด้าน	ความสะดวกของบริการ ความรวดเร็วของบริการ ความถูกต้องของบริการ ระบบการให้บริการที่ดี					
6. ท่านเคยมีปัญหาของ บริการของอุเบอร์อีทส์ใน ระดับที่มีโอกาส	ร้องเรียนกับผู้ดูแลระบบ บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความจงรักภักดีต่อ การใช้บริการอุเบอร์อีทส์	ครั้งต่อไปจะใช้บริการซ้ำ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ อุเบอร์อีทส์

.....

.....

.....



แบบสอบถามชุดที่ 2

คำชี้แจง 1.แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ไลน์แมน

2.ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำการวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2. ข้อมูลการใช้บริการ
ส่วนที่ 3. ความพึงพอใจการใช้บริการ ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะความพึงพอใจการใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี 24-30 ปี 31-40 ปี
 ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส โสด สมรส หย่าร้าง
4. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป
5. อาชีพ นิสิต/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
 พนักงานเอกชน อื่นๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท
 30,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสั่งอาหาร

7. โดยส่วนใหญ่ ท่านใช้บริการไลน์แมนสั่งอาหาร
 อาหารเที่ยง อาหารเย็น ช่วงเวลาอื่น
8. ปัจจุบันท่านใช้บริการไลน์แมนบ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้บริการ)
 น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 2 - 3 ครั้ง
 ตั้งแต่สัปดาห์ละครั้งขึ้นไป
9. โดยส่วนใหญ่ ท่านใช้บริการไลน์แมนมีมูลค่า ค่าบริการประมาณ
 ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง 100 - 300 บาท/ครั้ง 301 บาท/ต่อครั้ง ขึ้นไป
10. ราคาอาหารที่ท่านสั่งมีมูลค่า
 ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง 100 - 300 บาท/ครั้ง 301 บาท/ครั้ง ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ไลน์แมน

5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4=เห็นด้วย 3=ปานกลาง 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1. ความคาดหวังของการใช้ บริการ ไลน์แมน	ความสะดวกรวดเร็ว					
	ความถูกต้องแม่นยำ					
	ความปลอดภัย					
	สินค้าที่ได้รับไม่เสียหาย					
2. คุณภาพของการใช้บริการ ไลน์แมน	มีบริการที่สุภาพดี					
	มีระบบรับคำสั่งซื้อที่สะดวก					
	ให้บริการที่ถูกต้องตรงเวลา					
	ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง					
3. คุณค่าของบริการไลน์แมน	คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า					
	ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความ คุ้มค่า					
	ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า					
	มีระบบการจัดส่งที่รวดเร็วคุ้มค่าการรอ					
4. ท่านมีมุมมองต่อไลน์แมน ว่า	เป็นการสั่งสินค้าที่สะดวก					
	เป็นการส่งของที่ตรงเวลา					
	มีระบบที่ทันสมัย					
	มีระบบที่ปลอดภัย					
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อ บริการที่ได้รับจากไลน์แมน ด้าน	ความสะดวกของบริการ					
	ความรวดเร็วของบริการ					
	ความถูกต้องของบริการ					
	ระบบการให้บริการที่ดี					
6. ท่านเคยมีปัญหาของ บริการของไลน์แมนในระดับ ที่มีโอกาส	ร้องเรียนกับผู้ดูแลระบบ					
	บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก					
	เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความจงรักภักดีต่อ การใช้บริการไลน์แมน	ครั้งต่อไปจะใช้บริการซ้ำ					
	แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โอนไลน์แมน

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวกาญจนา อนันต์ถาวร
วัน เดือน ปีเกิด	15 เมษายน 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	57/1 หมู่1 ต.ลำลูกบัว อ.ดอนตูม จ.นครปฐม 73150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนคางทองวิทยา
พ.ศ. 2554	ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

