

คุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าจนนำไปสู่
ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN



ณัฐสินี เลิศฤทธิจิตติกร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้างานนำไปสู่
ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

5 พฤศจิกายน 2562

นางสาวณัฐสินี เลิศฤทธิ์ฐิติกร
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้เลย หากขาดบุคคลที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจทั้งหมดเหล่านี้ ท่านแรก อาจารย์กัญญาภัสส์ บังจัยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยดูแลใส่ใจและเป็นห่วง ดิฉันและเพื่อนๆเสมอ ครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่ดิฉันได้ทำสารนิพนธ์แต่ด้วยความเมตตาจากอาจารย์ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์และเปี่ยมไปด้วยสาระ และความเมตตาจากอาจารย์พัฒนาและอลิสราที่คอยสนับสนุนระหว่างการสอบสารนิพนธ์ จึงกราบขอบพระคุณจากใจ มา ณ โอกาสนี้

อีกทั้งบุคคลรอบข้างดิฉัน เริ่มตั้งแต่ครอบครัวเลิศฤทธิ์จิตติกรที่อบอุ่นทั้ง พ่อแม่ พี่น้อง หลานๆที่คอยให้กำลังใจ ทำให้ดิฉันตั้งใจและไม่เคยยอมแพ้กับอุปสรรคใดๆเลย ครอบครัวที่ปล่อยให้ดิฉันได้เป็นตัวของตัวเองทำในสิ่งที่ดิฉันอยากทำได้เต็มที่ ขอบคุณที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวนี้ ขอบคุณเพื่อนผู้ให้กำลังใจสำคัญได้แก่ นายศิวกร แสงสุวรรณ นางสาวฐิตา คุณสาร สัมพันธ์ นางสาววรรณกานต์ โปราณันท์ นางสาวกานดา โกมลachsen และเพื่อน MK21A ทุกคนเป็นสิ่งที่มีความหมายที่เราได้พบเจอ ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ เรียนรู้ ซึ่งกันและกันได้เห็นมิตรภาพ ความช่วยเหลือ และการก้าวผ่านอุปสรรคมาด้วยกัน ขอบคุณผู้มีพระคุณ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ฝ่ายพัฒนาบุคคลที่สนับสนุนการเรียนของพนักงาน ขอบคุณคุณศิริพงศ์ โพธิ์ลักษณะ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาบุคคลและคุณสรารุช สิทธิพงษ์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาบุคคล ณ ขณะนั้นที่อนุญาติให้ดิฉันศึกษาต่อ เป็นโอกาสดีทำให้ดิฉันได้เปิดประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีความมากกว่าสิ่งใด ได้ลงมือทำ กล้าคิด กล้าที่จะเริ่มสิ่งใหม่ๆ นับว่าสิ่งนี้เป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อดิฉันมาก

ณัฐสินี เลิศฤทธิ์จิตติกร

คุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้างานนำไปสู่ ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN

QUALITY OF SERVICE RELATED TO CUSTOMERS' SATISFACTION AND ATTITUDE

TOWARD BRAND AFFECTED TO CUSTOMER'S LOYALTY TO LINE MAN APPLICATION

ณัฐสินี เลิศฤทธิ์จิตติกร 6150054

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปิ่นจัยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์ ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธุรกิจด้านการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง จากยอดการสั่งซื้อและยอดใช้บริการที่เพิ่มสูงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้เป็นไปอย่างรวดเร็วและเกิดการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง LINE MAN ถือเป็นผู้นำบริการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ได้รับการยอมรับและมีอัตราการเติบโตมากถึง 300% ในปี 2561 LINE MAN จึงถือเป็นผู้นำบริการที่น่าจับตามองและเหมาะสมสำหรับนำมาศึกษาและวิเคราะห์เป็นอย่างยิ่งว่า ปัจจัยคุณภาพใดที่มีความสัมพันธ์ทำให้การให้บริการของ LINE MAN เป็นที่ยอมรับในด้านความพึงพอใจ ทัศนคติที่ดี และการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ

การศึกษานี้ได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการหาความสัมพันธ์ของคุณภาพของการบริการของบริการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการส่งสินค้า คุณภาพของการจัดการและบริการลูกค้า และความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อ กับความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลแบบการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) จำนวน 458 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่บริการคือ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของการจัดการและบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือคุณภาพของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ทั้งความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้า อย่างไรก็ตามการศึกษามีการสะท้อนว่า คุณภาพของการส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าเพียงอย่างเดียวเช่นกัน

คำสำคัญ : Customer satisfaction/ Customer attitude/ LINEMAN/ Application/ Quality of service

สารบัญ (ต่อ)

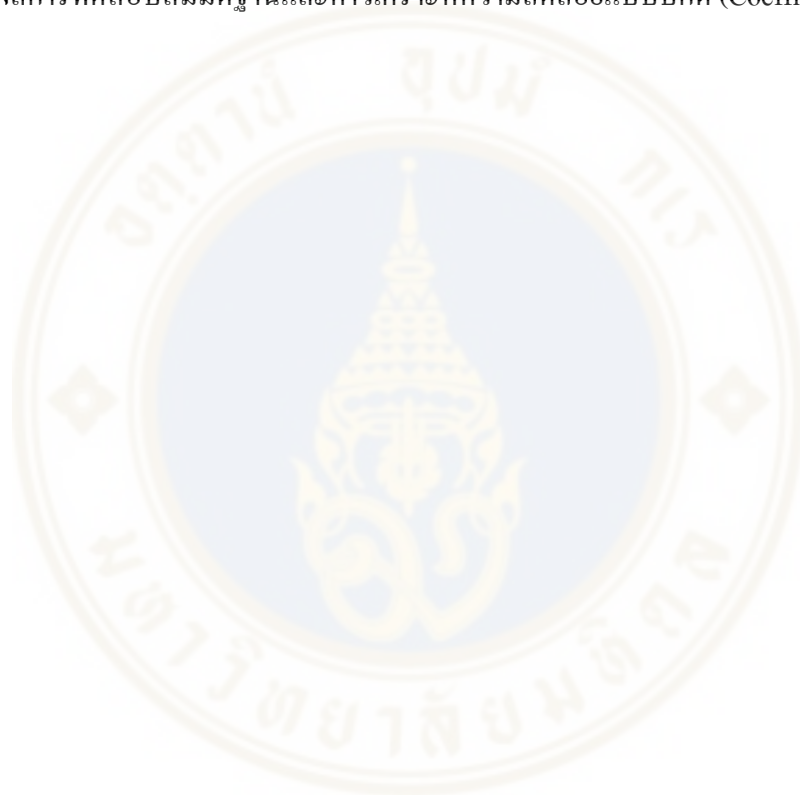
	หน้า
2.1.8 แนวคิดด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	10
2.2 สมมติฐานการวิจัย	11
2.2.1 ความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพของบริการและ ความพึงพอใจของลูกค้า	11
2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของบริการและทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้า	12
2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ของลูกค้า ทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ	13
2.3 กรอบการวิจัย	14
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	15
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 การพัฒนาเครื่องมือการศึกษาและวิจัย	16
3.3 กระบวนการวิจัย	16
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	17
3.4.1 ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	17
3.4.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	17
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	20
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์	20
4.2 การทดสอบ สมมติฐานทางสถิติ	22
4.2.1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ด้านคุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของ แอปพลิเคชัน LINE MAN	22
4.2.2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ด้านคุณภาพของการบริการ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
และทัศนคติของลูกค้าต่อการบริการสั่งและจัดส่งอาหารของ แอปพลิเคชัน LINE MAN	24
4.2.3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ ทัศนคติของลูกค้าต่อความจงรักภักดีต่อการบริการสั่งและจัดส่ง อาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN	26
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	27
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ	30
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	30
5.2 ข้อเสนอแนะ	32
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	32
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	41
ภาคผนวก ก แหล่งที่มาของแบบสอบถาม	41
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	45
ประวัติผู้วิจัย	50

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
2.3 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าและบริการ	14
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานและค่าวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	29



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบค อัลฟาของแบบสอบถาม	18
4.1.1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	20
4.1.2	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	21
4.1.3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	21
4.1.4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	22
4.2.1	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ของด้านคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN	23
4.2.2	ค่าสถิติความผันแปรของความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN	23
4.2.3	การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN	24
4.2.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ของด้านคุณภาพของการบริการและทัศนคติของลูกค้าต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN	24
4.2.5	ค่าสถิติความผันแปรของทัศนคติของลูกค้าต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN	25
4.2.6	การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติของลูกค้าต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN	25
4.2.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้าต่อความจงรักภักดีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN	26
4.2.8	ค่าสถิติความผันแปรของทัศนคติของลูกค้าต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN	26
4.2.9	การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความจงรักภักดี	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
	ของลูกค้าต่อบริการตั้งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN	27
4.3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนผ่านไปสู่ชีวิตดิจิทัล (Digital Transformation) ในปี 2561 พบว่าปัจจุบันคนไทยเปลี่ยนผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ไปสู่ออนไลน์มากยิ่งขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมต่างๆ ทุกกิจกรรมผ่านทางออนไลน์มากกว่าวิธีการแบบดั้งเดิม โดยมีสัดส่วนของการทำกิจกรรมผ่านทางออนไลน์มากกว่าร้อยละ 68 เช่น การส่งข้อความ การจองโรงแรม การซื้อตั๋วโดยสาร การชำระค่าสินค้าและบริการ การอ่านหนังสือ การดูโทรทัศน์/คู่มือวิดีโอ/ภาพยนตร์/ฟังเพลง บริการส่งเอกสาร บริการเรียกแท็กซี่ และบริการสั่งอาหาร ซึ่งข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เกิดการปรับตัวและมีแนวโน้มไปสู่การใช้บริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

Disruptignite (2018) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ หรือ เทรนด์เทคโนโลยีที่ทำให้แอปพลิเคชันต่างๆ ฉลาดจนสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น เช่นเดียวกันธุรกิจอาหารก็ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีเหล่านี้ เนื่องจากธุรกิจการส่งอาหาร (Delivery) เริ่มเข้ามาให้บริการจัดส่งอาหารมากขึ้นด้วยความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภคที่มีมาก เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่ นอกจากผู้เล่นเดิมที่มีมากกว่า 5 ปีอย่าง Foodpanda แล้ว รายใหม่ก็เข้ามาทำธุรกิจในตลาดนี้ทั้ง LINE MAN, GET, Grab food และ Lalamove เป็นต้น รูปแบบการให้บริการคือ การเสนอให้ร้านอาหารเข้ามาอยู่บนแพลตฟอร์มและทำการจัดส่งอาหาร ให้กับลูกค้าของทางร้าน โดยมีบริการครอบคลุมร้านอาหารทุกประเภท ตั้งแต่ร้านข้าวแกงทั่วไปจนถึงร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า หรือกรณี LINE MAN ถึงร้านจะไม่อยู่บนแพลตฟอร์ม แต่ถ้าหากลูกค้าต้องการก็สามารถใช้บริการโดยให้พนักงานเป็นผู้สั่งและรับอาหารมาส่งให้ได้ ธุรกิจนี้จึงเติบโตอย่างรวดเร็วเพราะลูกค้าได้รับอาหารที่ต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง

Marketing Oops (2019) กล่าวว่า LINE MAN คือ แพลตฟอร์มบริการรูปแบบ O2O (online to Offline) ให้บริหารในไทยด้วย 5 บริการหลัก คือ บริการสั่งอาหาร (LINE MAN Food), บริการส่งพัสดุ (LINE MAN Parcel), บริการส่งด่วนในกรุงเทพฯ – ปริมณฑล ตลอด 24 ชั่วโมง (LINE MAN Messenger), บริการเรียกแท็กซี่ (LINE Taxi) และ บริการซื้อของจากร้านสะดวกซื้อ (LINE MAN Convenience Good) มีฐานผู้ใช้ LINE MAN จำนวน 1.5 ล้านคนต่อเดือน ในจำนวน

ร้อยละ 50 เป็นประชากรในกลุ่มอายุ 24-50 ปี ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยภาพรวม ปัจจุบันของ LINE MAN มีการเพิ่มขึ้นของยอดการใช้บริการร้อยละ 300 ซึ่งเป็นบริการที่เติบโตดี คือ LINE MAN Food ที่มียอดบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 250 ประกอบกับตลาดแพลตฟอร์ม O2O ที่มีหลักการสำคัญ คือ การเข้าไปเปลี่ยนพฤติกรรม ผู้ให้บริการกลุ่มธุรกิจต่างๆ (Supply) เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร คนขับแท็กซี่ ให้ใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของตนเองให้มากขึ้น และทางผู้บริโภค (Demand) โดยสร้างพฤติกรรมใช้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ต่างๆ เช่น สั่งอาหาร ส่งพัสดุและเอกสาร เรียกแท็กซี่ ขณะเดียวกันที่ต้องสร้างความคู่กัน คือต้องสร้างสมดุลทั้งฝั่ง Supply และ Demand เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้งานที่ดี นำไปสู่การใช้งานที่ต่อเนื่อง

ในการแข่งขันในยุคที่การตลาดออนไลน์มีคู่แข่งเพิ่มสูงขึ้น หากผู้ให้บริการต้องการให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการจะต้องศึกษาและคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

Yang et al. (2017) ได้กล่าวว่า การขายสินค้าผ่านช่องทางใดก็ตาม การรักษาลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญจึงได้มีการศึกษาและวิจัยถึงปัจจัยซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อ โดยเน้นไปที่บริบททั้งออนไลน์และออฟไลน์ ผลการศึกษา พบว่าการขายสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ที่เป็นบวกซึ่งกันและกัน ซึ่งคุณภาพของบริการนั้นมีผลอย่างยิ่ง ทั้งบริบทออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ยังมีผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อบุคคลและการสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าอีกด้วย

Kuo (2009) ศึกษาโครงสร้างของการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ โดยประเมินจากปัจจัยคุณภาพการบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และได้ศึกษาความสัมพันธ์ด้านคุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อีกทั้งปัจจัยด้านคุณภาพมีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้ซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ การบริการลูกค้าและความน่าเชื่อถือของระบบมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหาตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์ดังที่กล่าวมาได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการสร้างคุณค่าของการบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องเช่นกันกับการศึกษาของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2560) เกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์การขายของออนไลน์ผ่าน 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทาง

เว็บไซต์ขายของออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ ลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

นอกจากปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำแล้ว ทักษะคิดก็เป็นอีกปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ จากการศึกษาของ Amoroso and Panjaree (2017) เกี่ยวกับการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่จะกระตุ้นความพึงพอใจของลูกค้า เสริมสร้างความจงรักภักดีและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เมื่อได้ศึกษาด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยที่หลักที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการนั้นส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งทักษะคิดก็มีความสำคัญเช่นเดียวกันทั้งในการกระตุ้นและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเกิดขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ถึงแม้ว่า LINE MAN เติบโตเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องนั้นก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มการเติบโตอย่างต่อเนื่องและขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ ยังไม่มีงานวิจัยใดกล่าวถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และทักษะคิดที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE MAN จนนำไปสู่การให้บริการต่อเนื่องและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการสามารถความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและเกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ด้านคุณภาพที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การสั่ง และจัดส่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน LINE MAN

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงสัมพันธ์ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการการสั่ง และจัดส่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน LINE MAN

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพที่มี ต่อความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการสั่งและจัดส่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

1.3 คำถามนำการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพด้านการจัดส่งสินค้า ด้านการจัดการบริการลูกค้า

ด้านความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ในระดับใด

1.3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพด้านการจัดส่งสินค้า ด้านการจัดการบริการลูกค้า

ด้านความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ในระดับใด

1.3.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค และทัศนคติต่อตราสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อความ

จงรักภักดีในบริการสั่งและจัดส่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน LINE MAN อย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร

ประชากรที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์จากแอปพลิเคชัน LINE MAN กลุ่มอายุ 24-50 ปี ซึ่ง

ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลักของ LINE MAN อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (พื้นที่ให้บริการของแอปพลิเคชัน LINE MAN)

1.4.2 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการจัดส่งสินค้า การจัดการบริการลูกค้า ความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค ต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความจงรักภักดีในบริการสั่งและจัดส่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน LINE MAN

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษา เดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบและเข้าใจถึงความสัมพันธ์ภาพรวมของปัจจัยคุณภาพทั้งที่มีส่วนสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ทักษะคิดและความจงรักภักดีของลูกค้า และปัจจัยที่ไม่ได้ส่งผลต่อความสัมพันธ์ใดๆเลย เพื่อนำปัจจัยเหล่านี้ไปประกอบการตัดสินใจและพัฒนาการให้บริการของแอปพลิเคชัน LINE MAN ให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ

1.5.2 สามารถนำผลการศึกษาที่ผ่านการวิเคราะห์แล้ว นำไปปรับปรุง ต่อยอด สร้างกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดมูลค่าของตราสินค้าและสามารถรักษาคุณภาพ จนทำให้มีฐานลูกค้าหลักที่มั่นคง สร้างความพึงพอใจ ทักษะคิดที่ดีจนนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด ในโอกาสนี้จะเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ตราสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจได้อีกด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดของคุณภาพด้านการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

The SERVQUAL model หรือ แนวคิดของคุณภาพด้านการบริการ ถูกสร้างขึ้นโดย Parasuraman et al. (1988) ได้กล่าวว่า คุณภาพด้านการบริการมีการวัดผลแบ่งออกเป็น 5 ข้อ คือ ประโยชน์ที่จับต้องได้ การตอบกลับ ความน่าเชื่อถือ การประกันคุณภาพ และการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า แต่เมื่อปี 2002 ได้มีการพัฒนากรอบความคิดของคุณภาพของการบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์โดย Zeithaml et al. (2002) ว่าควรมีตัวชี้วัดเป็นทั้งหมด 7 ข้อ โดย 5 ข้อแรกยังคงเดิมแต่เพิ่มในส่วนของคุณภาพส่วนตัวและการตอบสนอง ซึ่ง Zeithaml et al. (2002) ได้เสนออีกว่า 4 ข้อหลักที่พบจากการศึกษาว่า 4 ข้อหลักลูกค้ามักจะคำนึงถึงก็คือ ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการและความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับการศึกษา ของ Kumar and Dash (2015) ได้กล่าวว่า คุณภาพในการทำธุรกิจผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่ต้องการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของการออกแบบเว็บไซต์ การประกันคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและการเข้าใจถึงลูกค้า มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า นอกจากนี้มีการกล่าวถึง การศึกษาคุณภาพของการบริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการออนไลน์ไว้ว่า คุณภาพในการบริการนั้นส่งผลสำคัญต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีอย่างยิ่ง เช่นกันกับการศึกษาของ Al-dweeri et al. (2017) พบว่าปัจจัยหลัก 3 อย่างที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัว และการบริการลูกค้าซึ่งผลการวิจัย ยืนยันได้ว่า ความพึงพอใจนั้นมีผลต่อทั้งคุณภาพในการบริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้า Elsharnouby and Mahrous (2015) ได้ศึกษาว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการทั้ง 5 ข้อคือ คุณภาพ ระบบที่มีประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัว การ

ตอบรับ และการตอบสนองลูกค้า มีผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อเนื่องไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า Hidayat et al. (2016) ได้พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพของการบริการนั้นมีผลสำคัญต่อทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบอีกด้วยว่าหากผู้ให้บริการมีการปรับปรุงคุณภาพในการบริการจะส่งผลทำให้ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเปลี่ยนไป ด้วย กล่าวได้ว่าในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดควรเริ่มตั้งต้นจากคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้นการเข้าใจทัศนคติของลูกค้าร่วมด้วยก็สำคัญอย่างยิ่งต่อการอธิบายพฤติกรรมลูกค้า ดังนั้นปัจจัยคุณภาพของการบริการ คือ การรับรู้ข้อมูลที่มีคุณภาพ การขนส่งที่มีคุณภาพ การจัดการและบริการลูกค้า และระบบที่นำเชื่อถือและคุณภาพของ การเชื่อมต่อ เชื่อมโยงกับความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้าจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า และบริการในขั้นสุดท้าย

2.1.2 แนวคิดการรับรู้ข้อมูลที่มีคุณภาพ (Content Quality)

Loureiro (2014) ได้ศึกษาพบว่า การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ทำให้สนใจอยากเข้ามาใช้บริการ โดยผ่าน 3 กระบวนการตอบรับ คือ พึงพอใจ กระตุ้นให้เกิด และรับรู้ความสำคัญ โดยกระบวนการเหล่านี้เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ การกระตุ้นให้เกิดและรับรู้ความสำคัญเป็นสิ่งต่อการพัฒนาทัศนคติเชิงบวกมากกว่าความพึงพอใจ การสร้างสื่อด้วยภาพและความง่ายต่อการใช้งาน ตามมาด้วยความข้อมูลที่มีส่วนสำคัญทำให้ข้อมูลนั้นมีความสำคัญและทำให้รู้สึกว่าคุณภาพในเว็บไซค์นั้นมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Muslim Amin (2016) กล่าวว่า จากสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริการออนไลน์มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ คุณภาพของการบริการ และคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเนื้อหาและลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ซึ่งเป็นสื่อหลักในการนำเสนอข้อมูล จึงต้องมีลักษณะครบถ้วน ถูกต้อง กระชับและสื่อสารได้อย่างชัดเจน Loureiro (2014) ได้กล่าวถึงผลกระทบที่เกิดการกระตุ้นลูกค้าด้วยการสร้างทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อผ่านเว็บไซต์ การถูกกระตุ้นอย่างรุนแรง แสดงผลด้วยภาพ ความง่ายต่อการรับรู้ รายละเอียดของข้อมูลก็ส่งผลต่อคุณภาพของเว็บไซต์ Eppler (2003) พบว่า คุณภาพของ ข้อมูลนั้น เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นและนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีได้ ดังนั้นจากงานวิจัยที่กล่าวถึงคุณภาพของข้อมูลได้มีสนับสนุนแนวคิดที่ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาข้อมูลในแง่ของ คุณภาพ ของข้อมูล ควรมีลักษณะ ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ถูกต้อง กระตุ้น การตัดสินใจของลูกค้า ง่ายต่อการรับรู้และเข้าใจของลูกค้า

2.1.3 แนวคิดด้านคุณภาพการขนส่งสินค้าและบริการ (Quality of Logistic Service)

Bulysheva et al. (2016) ได้กล่าวถึงการเติบโตของกระแสการค้าปลีกผ่านออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า แต่ในขณะเดียวกัน ก็เป็นการแข่งขันให้กับวงการการค้าด้วย ผู้ค้าปลีกต่างจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาในระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ ต้องการให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของตน Chan et al. (2018) ได้ศึกษาและพบว่า เมื่อใดที่ใช้เวลาในการส่งสินค้านานขึ้นคะแนนของการประเมินจากลูกค้าก็จะลดลงด้วย เมื่อสินค้าถูกส่งถึงมือลูกค้าช้ากว่าระยะเวลาที่แจ้งไว้ลูกค้าจะรู้สึกและแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงพอใจ ในขณะที่หากสินค้าถูกส่งถึงมือไววกว่ากำหนดลูกค้าก็จะแสดงพฤติกรรมที่เป็นไปในเชิงบวกมากกว่า นอกจากนี้เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการส่งสินค้าสูงก็จะนำไปสู่การสร้างโอกาสการซื้อซ้ำที่สูงกว่า ดังนั้นความสำคัญของการขนส่งจึงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีการยืนยัน พบว่า การบริการขนส่งสินค้านั้นมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจ ของลูกค้าด้วย จึงแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของการส่งสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจซึ่งซ้ำเช่นเดียวกับการส่งของตรงต่อเวลา จะช่วยให้การขายของหรือบริการออนไลน์มีการประเมินที่ดีทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและ นำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพของบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2.1.4 แนวคิดด้านการจัดการบริการลูกค้า (Management and Customer Service)

Khedkar (2015) กล่าวถึง การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ เนื่องจาก เป็นการสร้างรักษาและสร้างฐานลูกค้า สอดคล้อง กับ Topalovic (2015) ได้กล่าวว่าการทำธุรกิจในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรงและการปรับเปลี่ยนของสภาพแวดล้อมตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพของตนเองตลอดเวลา สิ่งหนึ่งที่ผลสำคัญต่อการดำรงอยู่ ของธุรกิจ คือ การคือนำหลักการ การควบคุม คุณภาพมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผลลัพธ์สูงสุด นั่นก็คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ Park et al. (2017) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการไว้ว่า มี 2 ปัจจัยหลัก คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสัญญาว่าจะมอบบริการที่น่าพึงพอใจและสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้า Llias and Veraki (2017) กล่าวถึงเรื่องการดูแลลูกค้าว่า เป็น สิ่งที่สำคัญและ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้การดูแลลูกค้ายังส่งผลสำคัญต่อคุณภาพในการให้บริการอีกด้วย

2.1.5 แนวคิดด้านความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อ (System reliable and Connection Quality)

Filipe et al. (2015) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือ ไว้ว่า การบริการควรจะมอบบริการที่ตรงต่อเวลา และมีความสม่ำเสมอด้วยซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้บริการต่อมา Paul (2015) ได้กล่าว ว่า การให้บริการที่รวดเร็วและมีการเชื่อมต่อที่ดีทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมซึ่งช่วยให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจ Ayo (2016) ได้กล่าวว่าคุณภาพ ของการบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ที่ส่งผล ต่อการสร้าง ความพึงพอใจ ของลูกค้า และยังส่งผลต่อการพยากรณ์ในอนาคตได้ว่าจะมีโอกาส เกิดความพึงพอใจได้มากน้อยแค่ไหนในอนาคต นอกจากนี้ในการศึกษายังพบว่า การทำงานของระบบที่มีประสิทธิภาพ การตอบสนองที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือส่งผลต่อคุณภาพของ การบริการอีกด้วย Iberahim et al. (2015) ได้ศึกษาด้านคุณภาพของการให้บริการพบว่า ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองของบริการนั้นมีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า

Sundaram et al. (2017) ได้กล่าวถึงผล การศึกษาว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองและการสร้างความน่าเชื่อถือต่อระบบเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถคาดเดาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ

2.1.6 แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

Hill and Alexander (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และบริการ ว่าเป็นสิ่งที่มี ความสำคัญมาก และส่งผลต่อการสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาถึงวิธีการ การออกแบบ และการจัดการในการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดี ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ด้านผลกำไรของธุรกิจด้วย Izogo (2015) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพในการบริการก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะชี้วัดความพึงพอใจ ของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อตราสินค้าและบริการ Lierop and El-Genaidy (2016) ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี ว่าเป็นสิ่งที่ได้รับ การยอมรับ กันอย่าง แพร่หลาย ทั้งนี้การปรับปรุงคุณภาพของการบริการนั้นก็ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้วย Minh and Huu (2016) ได้กล่าวถึงการ แข่งขันของธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างต่อเนื่องการปรับกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า จากการศึกษพบว่าทั้ง 3 ปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยแต่ละปัจจัยต่าง มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองลูกค้า และนอกจากนี้ การศึกษาของ Hadi (2019) พบว่า บทบาทของการ

สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการรักษาและทำให้เกิด ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ

2.1.7 แนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude toward Brand)

Jung and Seock (2016) ได้พบว่า ในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้น ต้องเริ่มจากการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการก่อน ทัศนคติและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อจึงเกิดขึ้น ในขณะที่ Ingham and Cadieux (2016) กล่าวถึงบทบาทของคุณภาพและทัศนคติ ของลูกค้าที่มีต่อการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ ระบุว่า คุณภาพของบริการและ ทัศนคติของลูกค้า นั้นเป็นตัวชี้วัดถึงการกลับไปซื้อของลูกค้า หากสินค้าและบริการ มีคุณภาพการซื้อซ้ำย่อม มีโอกาสเกิดขึ้น และ Zahra et al. (2018) ได้กล่าวถึงการซื้อสินค้าหรือการบริการออนไลน์ว่า ลูกค้าจะเกิด พฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง เมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดี ต่อสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพ Seo et al. (2017) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ การตลาดว่า คุณภาพคือ ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิด การซื้อซ้ำและเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติ ที่ดีต่อลูกค้าเช่นเดียวกัน

2.1.8 แนวคิดด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Giovanis et al. (2015) ได้กล่าวถึง ปัจจัย หลักของการสร้างความจงรัก ภักดีต่อตราสินค้าและ บริการว่า ในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและ บริการนั้นต้องเริ่มต้นด้วย การสร้างความพึงพอใจ พร้อมกับการมอบบริการที่มีคุณภาพ Zhang et al. (2015) ในการประกอบธุรกิจผ่านทางโซเชียล มีเดียนอกจาก จะต้องสร้างเว็บไซต์และเครือข่ายของแบรนด์เพื่อสร้างความ สัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว สิ่งสำคัญ คือ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีโดยการสร้างคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณภาพ ของข้อมูล และการสร้าง ความสัมพันธ์ Leung et al. (2016) ได้กล่าวถึง เรื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ใช้งานออนไลน์ การศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อ บริการส่งผลอย่างยิ่งต่อความจงรักภักดี Moriuchia and Takahashib (2016) ได้กล่าวถึงการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อซ้ำผ่านทางออนไลน์ไว้ว่า ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญ ในเรื่องของการสนับสนุนการขาย และการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นแล้ว ผลที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเกิด ความพึงพอใจและยิ่งไปกว่านั้นคือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำและนำไปสู่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพของบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

Wolfinbarger and Gilly (2003) ได้กล่าวถึง ลักษณะของข้อมูล ที่มีคุณภาพ คือ ข้อมูลที่ประกอบด้วย ความสมบูรณ์ ความถูกต้อง ประโยชน์ของข้อมูล และอื่นๆ ต่างก็มีความสำคัญและส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากคุณภาพของข้อมูลที่มีความเข้มข้นสูง ไม่เพียงส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าเพียงเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย Linga et al. (2016) กล่าวว่า 3 สิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ การออกแบบเว็บไซต์ คุณภาพของข้อมูล และความรวดเร็วสะดวกสบาย Chan et al. (2018) ได้ศึกษาและพบว่า เมื่อใดที่ใช้เวลาในการส่งสินค้านานขึ้นคะแนนของการประเมินจากลูกค้าก็จะลดลง เมื่อสินค้าถูกส่งถึงมือลูกค้าช้ากว่าระยะเวลาที่แจ้งไว้ ลูกค้าจะรู้สึกแย่และแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงพอใจ

Huang et al. (2015) ได้กล่าวถึงการสร้างความ สัมพันธ์ของตราสินค้าและบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าและ บริการในลักษณะของการค้าปลีกไว้ว่า ทั้ง 3 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้งอีกทั้งยังเป็นการสร้างความเข้าใจให้กับการออกแบบ การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ Liu et al. (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ด้านคุณภาพของการบริการ พบว่าคุณภาพด้าน การบริการนั้น มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผ่านความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับขณะได้รับ บริการและยังพบอีกว่า หากเพิ่มการจัดการด้านการบริการให้ดียิ่งขึ้นก็จะสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าได้อีกด้วย ขณะที่ Munyaradzi et al. (2016) ได้ศึกษาแนวความคิดและ บทบาทของการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า โดยได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า และบริการต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าและบริการว่ามีผลสนับสนุน ซึ่งกันและกัน มากกว่านั้นยังพบอีกด้วยว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีผลทางอ้อมต่อการแข็งแกร่งของความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของตราสินค้าและบริการที่เพิ่มสูงขึ้น เช่นเดียวกับ Gong and Yi (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพรวมของคุณภาพในการบริการว่ามีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าจนนำไปสู่ความจงรักภักดี ของตราสินค้าและความสุขของลูกค้าด้วย โดยอธิบายถึงใจความสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจคือ 1. ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและทำให้เกิดความสุข 2. ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นผู้ขับเคลื่อนให้เกิดคุณภาพของ การบริการ 3. ความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ

H1a : คุณภาพของข้อมูลสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H2a : คุณภาพของการส่งสินค้าสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H3a : คุณภาพของการบริหารและจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H4a : ความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของบริการและทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้า

Parasuraman et al. (1985) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพ ของการบริการนั้น คือ ประเภทของทัศนคติของลูกค้าซึ่งแสดงถึงความสมดุลระหว่างความคาดหวังการบริการที่ลูกค้า และการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ขณะที่ Shanthi et al. (2015) ได้กล่าวถึงทัศนคติของลูกค้าไว้ว่า คือ ความรู้สึกที่เป็นปัจเจกของลูกค้ากับความชอบและไม่ชอบ ด้านใดด้านหนึ่งต่อ สินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือสิ่งของต่างๆ ความรู้สึก ที่มีต่อสิ่งนั้นจึงเรียกว่า “ทัศนคติ” ซึ่งสามารถชักจูงและส่งผล ต่อการตลาดได้ทั้ง ด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นการ เข้าใจถึงทัศนคติจึงเป็นขั้นตอนแรกในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้า ทัศนคติของลูกค้าจึงมีความสำคัญ เมื่อใดที่ทราบและปรับตามที่ลูกค้าต้องการก็ย่อมเกิดผลดีทางการตลาดอย่างแน่นอน Patel et al. (2016) ได้ศึกษาและพบว่า การตลาดนั้นเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยได้อธิบายว่า การสร้างการตลาดให้สัมพันธ์กับลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้าและสามารถชักจูงให้เกิด พฤติกรรมการซื้อได้ ซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการได้ลูกค้าเพื่อคัดเลือกวิธีการสร้างการตลาดให้สัมพันธ์กับความต้องการและทัศนคติของลูกค้า

Kumar et al. (2010) ได้ศึกษาและพบว่า การตอบสนองและความน่าเชื่อถือของคุณภาพของการบริการนั้นมีต่อการสร้างและทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในเชิงจงรักภักดีต่อตราสินค้า และได้กล่าวอีกว่าเพื่อไปสู่การรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างยาวนาน ผู้ให้บริการ ควรมีการเพิ่มคุณภาพในการบริการ ซึ่งก็คือพื้นฐานไปสู่ความสู่ความพึงพอใจและทัศนคติในเชิงจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วย Chung et al. (2015) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าและความจงรักภักดีนั้นเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก อีกทั้งเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอีกด้วย Putra et al. (2017) อธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้ถึงความจงรักภักดีของลูกค้าว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าและยอดขาย โดยทัศนคติของลูกค้าเห็นว่าคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อยอดขายอย่างชัดเจนที่สุด Fall Dialloa et al. (2018) ได้ศึกษา ด้านทัศนคติ ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อมาจากคุณภาพของการบริการและพบความเชื่อมโยงกันระหว่าง ภาพรวมของคุณภาพการบริการและมุมมองของลูกค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ส่งผลซึ่งกันและกันอีกทั้งยังส่งผลไปยังการตั้งใจซื้อของลูกค้าอีกด้วย Yu et al. (2018) ได้กล่าวถึงตราสินค้าที่มีคุณภาพว่ามีส่วนทำให้เกิดการใช้จ่ายต่อตราสินค้าและบริการนั้นสูงขึ้นและยังทำให้เกิด ทัศนคติต่อตราสินค้านั้นด้วย

H1b : คุณภาพของข้อมูลสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้า

H2b : คุณภาพของการส่งสินค้าสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้า

H3b : คุณภาพในการบริหารและจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้า

H4b : ความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดี
ของตราสินค้า

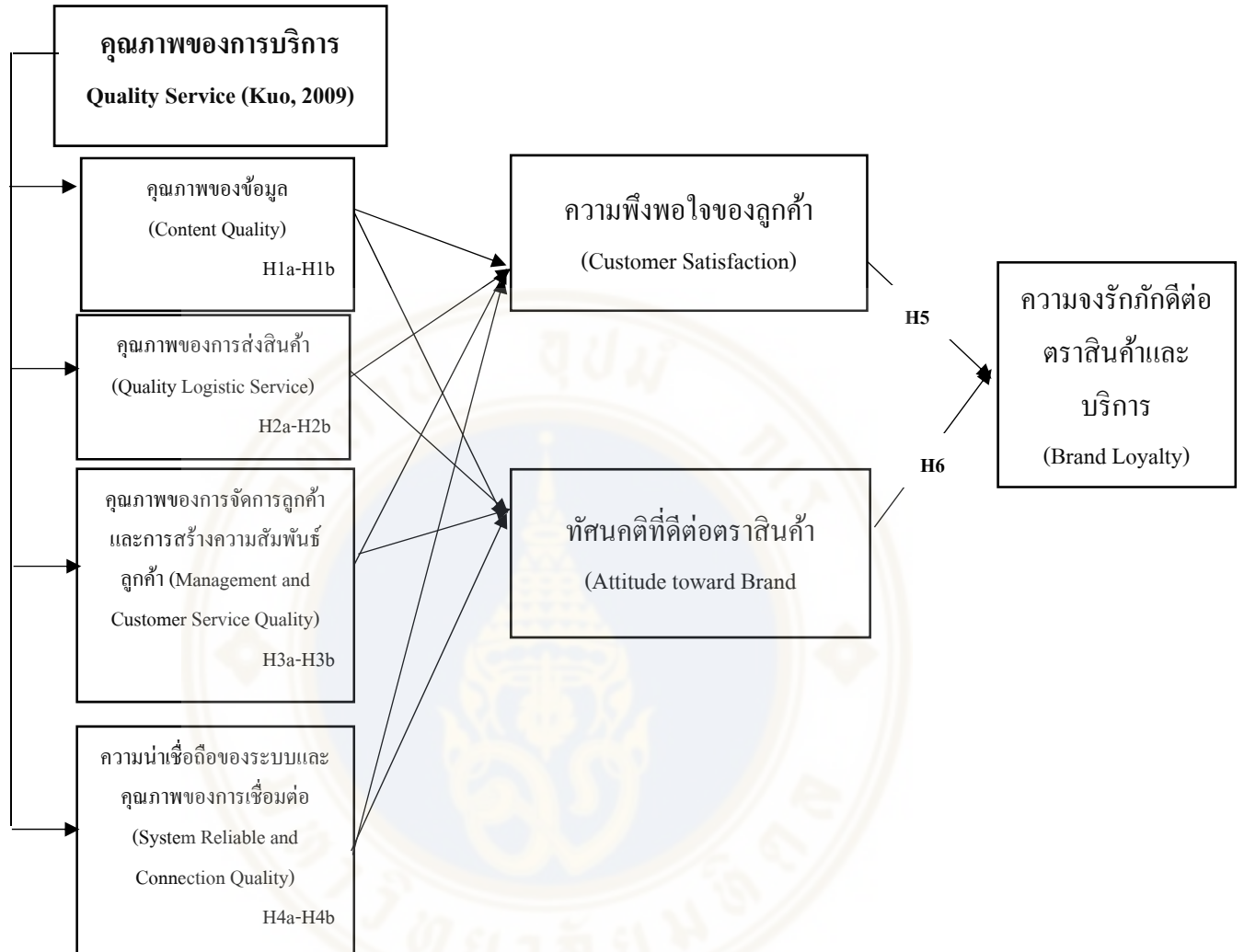
2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ของลูกค้า ทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้า และ ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ

Sivadas and Baker & Prewitt (2000) ได้ศึกษาได้ผลว่า คุณภาพของการบริการมีผลกระทบต่อทัศนคติและความพึงพอใจ โดยที่ความพึงพอใจ เชื่อมโยงกับ ทัศนคติ การซื้อซ้ำ และการแนะนำต่อ อีกทั้งการรักษาไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของลูกค้า นั้นถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นต่อตรา สินค้าด้วย Veloutsou (2015) ได้กล่าว สนับสนุน เรื่องการสร้าง ความสัมพันธ์แก่ลูกค้าว่าเป็นปัจจัยสำคัญไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและ บริการ และอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ความจงรักภักดีนั้นมีความเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของลูกค้าอีก Ahn and Back (2017) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์เชิงบวกของการสื่อสารแบบสองทาง ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อสินค้าที่มีคุณภาพและพฤติกรรม ของลูกค้า ต่างก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ เกิดความสำเร็จของสินค้าและบริการในระยะยาว เช่นเดียวกับ Punyani and Sharma (2018) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ยืนยันถึงการส่งมอบบริการที่คุณภาพแก่ลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การเติบโตของธุรกิจออนไลน์และการประเมินคุณภาพของการบริการเป็นสอง สิ่งที่ลูกค้ามักจะเทียบเคียงกันเสมอ เพราะเป็นเรื่องของการเข้าใจถึงที่ลูกค้าคาดหวังและเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ในการประเมินคุณภาพ ของการบริการใดๆก็ตาม เกี่ยวกับกิจกรรมทางออนไลน์ การประเมินจากสิ่งที่ลูกค้ารับรู้และทัศนคติของลูกค้าจึงเป็นกรอบความคิดสำคัญและใช้ ต่อเนื่องกันมาเสมอ เมื่อใดที่ลูกค้ามีประสบการณ์กับบริการนั้น และมีการรับรู้ถึงคุณภาพก็จะทำให้เกิดทัศนคติ ซึ่งเมื่อเราเก็บข้อมูลได้ จะช่วยให้เราสามารถปรับปรุงและรักษาการบริการของเราได้ เช่นกัน

H5 : ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ

H6 : ทัศนคติมีความสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ

2.3 กรอบการวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพ 2.3 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าและบริการ

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

เนื่องจาก การวิจัยในครั้งนี้ คือ มุ่งไปยังการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของ การบริการที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจและทัศนคติจนนำไปสู่ความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยและสถานการณ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการสำรวจ (Survey Research) นาคพล เก็นชัย (2559) และใช้แบบสอบถาม แบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากเป็น เครื่องมือที่ใช้ได้กับบุคคลจำนวนมากได้ในเวลาพร้อมกัน สามารถตอบได้ อย่างอิสระ ซึ่งไม่สร้างความตึงเครียดให้ผู้ตอบและสะดวกในการรวบรวมคำตอบและวิเคราะห์คำตอบ จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย (2558)

3.1 ประชากรและกลุ่ม ตัวอย่าง

ข้อมูลจาก Marketing Oops (2561) เกี่ยวกับ ผู้ใช้ LINE MAN ผ่านการเปิดเผยจากผู้บริหารของ LINE MAN และเทียบเคียงกับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ พบว่าผู้ใช้บริการปัจจุบันอยู่ที่ 1.5 ล้านคนต่อเดือน ผู้ใช้บริการจำนวนร้อยละ 50 คือกลุ่มช่วงอายุ 24-50 ปี ในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งเป็นเขตพื้นที่การให้ บริการของ LINE MAN

เพื่อนำไปสู่ การเป็นตัวแทนของ ประชากรที่ใกล้เคียงที่สุด โดยใช้จำนวนขั้นต่ำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างที่นิยมใช้เมื่อทราบประชากรที่แน่นอนคือ สูตรของ Yamanae (1973) โดยที่ n = ขนาด ของกลุ่มตัวอย่าง N = จำนวน ประชากร คือฐานข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ต่อเดือน 1,500,000 คน e = ค่าความคลาดเคลื่อน (นิยมใช้ 0.05) สามารถแทนค่าได้

$$\begin{array}{l} \text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{แทนค่า} \quad n = \frac{1,500,000}{1 + 1,500,000(0.05)^2} \\ N = 400 \end{array}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เหมาะสมคือ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผู้วิจัยเลือกใช้การเลือกหน่วยตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) H. Russell Bernard (2017) กล่าวว่า การเลือกหน่วยตัวอย่างด้วยวิธีนี้มีลักษณะที่ดีจะได้หน่วยตัวอย่างที่หลากหลายและน่าเชื่อถือ และการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) ซึ่งสำนักนโยบายและวิชาการสถิติกลุ่มระเบียบวิธีสถิติ (2560) กล่าวว่า เป็นกลุ่มที่ไม่มีข้อกำหนดในการเลือกที่ชัดเจน เพียงแต่กลุ่มนั้น จะต้องเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูล ภายใต้ขอบข่ายของการวิจัยนั้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกจะเป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN จึงจะสามารถให้ข้อมูลได้ที่อยู่ในขอบข่ายของการวิจัยได้

3.2 การพัฒนาเครื่องมือการศึกษาและวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ ตามการวัดแบบ Likert scales ประกอบด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย และ 5 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการอ้างอิงมาตรวัดจากงานวิจัยก่อนหน้า โดยเริ่มจากการวัดคุณภาพของการบริการ แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปร คือ คุณภาพของข้อมูล ใช้คำถามทั้งหมด 7 คำถาม และคุณภาพด้านการขนส่งสินค้า ทั้งหมด 5 คำถามจาก Parasuraman et al. (2005), Chae et al. (2002), Kuo (2003), Kim et al. (2004), Yang et al. (2009) และ Kuo (2009) และ Zahra et al. (2018) การจัดการและบริการลูกค้า ทั้งหมด 4 คำถามจาก Kuo (2009) ความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อ จำนวน 4 คำถาม จาก Chae et al. (2002) และ Kuo (2002, 2009)

ด้านการวัดความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 3 ข้อ ผู้วิจัยได้อ้างอิงคำถามจาก Chae et al. (2002), Lin and Wang (2006) และ Kuo (2009) ด้านการวัดทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้าและบริการ จำนวน 4 ข้อ อ้างอิงจาก Childer et al. (2002) และ Madu (2002) ตัวแปรสุดท้ายด้านการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ จำนวน 3 คำถามจากงานวิจัยของ Zeithaml et al. (1996), Cronin et al. (2000) และ Wang et al. (2004) ผู้วิจัยได้ใช้คำถามอ้างอิงจากงานก่อนหน้าที่มีความน่าเชื่อถือและหลากหลายเพื่อให้เกิดการวัดผลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.3 กระบวนการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยเลือกการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ จึงเริ่มกระบวนการโดยเลือกใช้ Google Form ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับการสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

หลังจากนั้นกระจายแบบสอบถามไปสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น ส่งผ่านแอปพลิเคชัน LINE เผยแพร่แบบสอบถามโดยการโพสต์บนหน้ากระดานข่าวของเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ เพื่อให้ได้กลุ่มประชากรตามกลุ่ม ตัวอย่างที่ทำการศึกษารวมทั้งสิ้น 400 ชุด ทั้งนี้เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างอยู่ 100 ชุด รวมทั้งหมดเป็นการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ชุด โดยมีระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2562 และสิ้นสุดเวลาเก็บ ข้อมูลในวันที่ 30 กันยายน 2562 หลังจากได้รับการอนุมัติและรับรองจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อยืนยันและมั่นใจว่างานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินไปตามหลักจริยธรรม คุณธรรม และหลักการที่เหมาะสม เมื่อกลุ่มตัวอย่าง มีการตอบข้อมูลของตนเองและความคิดเห็นลงในแบบสอบถามออนไลน์ ข้อมูลเหล่านี้เป็น ความลับ ซึ่งผู้วิจัยและเก็บรักษา ข้อมูลด้วยการเข้ารหัส โดยเชื่อมโยงกับอีเมลล์ของผู้วิจัยเท่านั้น และทุกครั้งที่เข้าถึงข้อมูล ต้องใช้รหัสส่วนตัวซึ่งผู้วิจัยจะทราบเพียงผู้เดียวเท่านั้น เมื่อใดก็ตามที่การวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการลบข้อมูลทั้งหมดภายใน Google Form ที่ใช้เก็บข้อมูล เพื่อป้องกันข้อมูล ความลับส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลถูกเผยแพร่ สำหรับการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้คำถามที่สามารถชี้วัดและได้ผลที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้มีตั้งคำถาม โดยการคัดแปลงมาจากงานวิจัยก่อนหน้าอย่างเหมาะสม

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.4.1 ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

3.4.1.1 ผู้วิจัยได้มีการอ้างอิงคำถามและเกณฑ์การวัดจากงานวิจัยก่อนหน้าเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมกับเนื้อหาในการวิจัยมากที่สุด

3.4.1.2 ผู้วิจัยใช้วิธีการนำแบบสอบถามนำเสนอไปยังอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยและตราสินค้า

3.4.1.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทำ Pre-test จำนวน 10 ชุดเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ก่อนทำแบบสำรวจจริง

3.4.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบ สอบถามทำการ Pre-test จำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้อง จากนั้นนำมาทดสอบ การคำนวณค่าสถิติของ คะแนนรวมทั้งฉบับ โดย ใช้สูตร ค่าความสัมประสิทธิ์ของครอนแบค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยเมื่อค่า มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงจะเชื่อถือได้ เนื่องจากค่าผ่านเกณฑ์และสามารถยอมรับได้ Litwin (1995)

ตาราง 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบค อัลฟาของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวน (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่นครอนแบค อัลฟา (Cronbach's Alpha)
คุณภาพของข้อมูล (Content Quality)	7	0.7
คุณภาพของการจัดส่งสินค้า (Delivery Service)	5	0.6
คุณภาพในการจัดการและการบริการลูกค้า (Management and customer service)	4	0.6
ความน่าเชื่อถือ ของระบบและคุณภาพ ของการ เชื่อมต่อ (System Reliable and Connection Quality)	4	0.7
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	3	0.6
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand)	4	0.8
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	3	0.7

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยการเก็บข้อมูลจาก แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง ออนไลน์ โดยมีการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่สามารถให้ข้อมูลตรงกับการวิจัยมากที่สุด ซึ่งมีระยะเวลาเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2562

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยค้นคว้าหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ และงานวิจัยก่อนหน้า เช่น ข้อมูลทางสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และแหล่งค้นหางานวิจัย เช่น Science Direct, Research Gate, Wiley, Emerald เป็นต้น

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ ข้อมูล

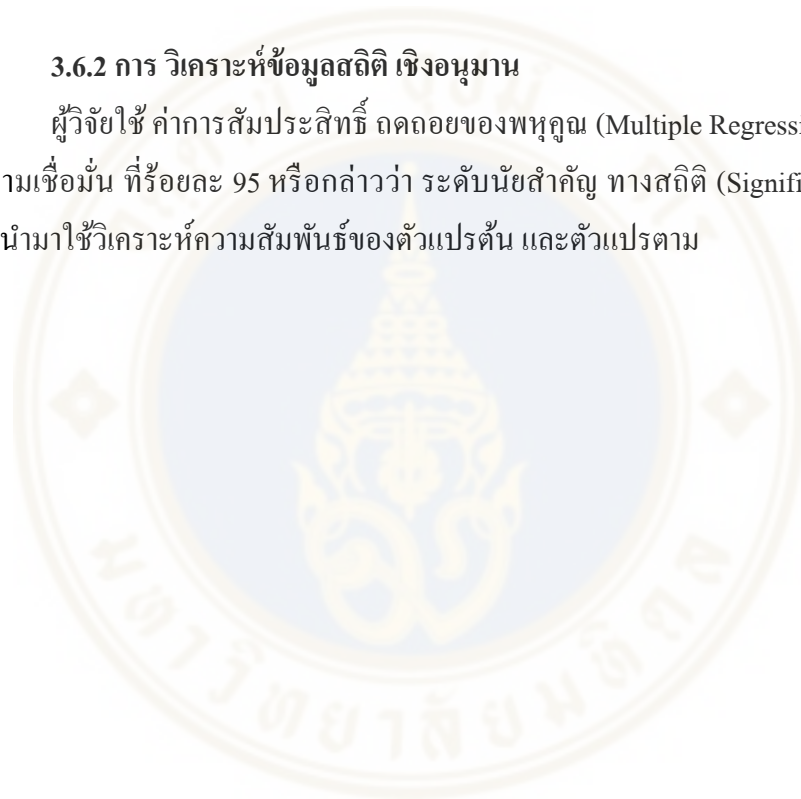
ผู้วิจัยนำแบบ สอบถามและผลการสอบถามมา วิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) พร้อม นำการวิเคราะห์มาเสนอ ดังต่อไปนี้

3.6.1 การ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยนำข้อมูลประชากรและพฤติกรรมมาวิเคราะห์ โดยใช้การแจกแจง ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูลตามแบบสอบถาม

3.6.2 การ วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

ผู้วิจัยใช้ ค่าการสัมประสิทธิ์ ถดถอยของพหุคูณ (Multiple Regression) กำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวได้ว่า ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05 เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม



บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาและเก็บข้อมูล ในช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน ผ่านช่องทาง ออนไลน์โดยการกระจาย ข้อมูลผ่าน Facebook, Application LINE และนำ QR Code ไปแปะตามสถานที่ที่คาดว่า เป็นกลุ่ม เป้าหมาย เช่น คอนโดและพื้นที่ อยู่อาศัย บริเวณพื้นที่กรุงเทพฯ และ สมุทรปราการซึ่งมี ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 469 ชุด โดยผ่านการคัดกรองทั้งหมด 458 ชุด (ร้อยละ 98) โดยผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์และสรุปผลดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกเป็นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ โดยสามารถแจกแจงเป็นความถี่และ หาค่าร้อยละดังแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	135	29.5
หญิง	323	70.5
รวม	458	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 458 คนเป็นเพศหญิง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และ เพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4.1.2 จำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24-29 ปี	257	56.1
30-34 ปี	125	27.3
35-39 ปี	45	9.8
40 ปีขึ้นไป	31	6.8
รวม	458	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 458 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 24-29 ปีจำนวน 257 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.1 ลำดับรองลงมาเป็นช่วงอายุ 30-34 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ลำดับถัดไปเป็นช่วงอายุ 35-39 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และลำดับ สุดท้ายเป็นช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.1.3 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย ปวช.หรือ ต่ำกว่า	23	5.0
ปวส. หรืออนุปริญญา	56	12.2
ปริญญาตรี	313	68.3
สูงกว่าปริญญาตรี	66	14.4
รวม	458	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 458 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรีจำนวน 313 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.3 ลำดับรองลงมาอยู่ในระดับ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.4 ลำดับถัดไปอยู่ใน ระดับปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.2 และลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับ มัธยมปลาย ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.1.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	41	9.0
พนักงานเอกชน	298	65.1
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	51	11.1
เจ้าของธุรกิจ	48	10.5
อื่นๆ	20	4.4
รวม	458	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 458 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานเอกชน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ลำดับรองลงมา มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.5 ลำดับถัดไป มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และลำดับ สุดท้ายมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.4

4.2 การทดสอบ สมมติฐานทางสถิติ

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ด้านคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN

ผู้วิจัย ทดสอบความถดถอย ANOVA ของสมมติฐาน H1a-H4a จากข้อมูลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านคุณภาพ ของการบริการ สัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจ ของลูกค้าอย่าง มีนัยสำคัญโดย $F(4, 453) = 49.793, P = 0.000$ โดยตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการจัดส่งสินค้า คุณภาพด้านการจัดการและบริการลูกค้า และความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อ สามารถ อธิบายได้ตัวแปรตามได้ที 30.5% ($R^2 = .305$)

ตาราง 4.2.1 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ของด้านคุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.174	4	10.544	49.793	.000 ^b
	Residual	95.922	453	.212		
	Total	138.096	457			

a. Dependent Variable : Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), System Reliability and Connection Quality, Delivery Service Quality, Management and Customer Service Quality, Content Quality

ตารางที่ 4.2.2 ค่าสถิติความผันแปรของความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.305	.299	.46016

a. Predictors: (Constant), System Reliability and Connection Quality, Quality Logistic Service, Management and Customer Service Quality, Content Quality

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

จากข้อมูลการวิเคราะห์ความถดถอยปกติสามารถวิเคราะห์ในรายละเอียดได้ว่า ตัวแปรด้านคุณภาพของการบริหารและจัดการลูกค้า มีนัยสำคัญที่ $P < 0.001$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (\square) ที่ 0.296 คุณภาพของข้อมูล มีนัยสำคัญที่ $P < 0.001$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (\square) ที่ 0.217 คุณภาพของการจัดส่งสินค้าและบริการในแอปพลิเคชัน LINE MAN มีนัยสำคัญที่ $P < 0.000$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (\square) ที่ 0.146 ความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อ มีนัยสำคัญที่ $P > 0.05$ โดย $P = 0.128$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ 0.067 ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ คุณภาพด้านการบริหารและจัดการลูกค้า รองลงมาคือ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของการจัดส่งสินค้าและบริการ ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อ นั้นถือเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ H1a, H2a, H3a จึงได้รับการสนับสนุน และ H4a ไม่ได้รับการสนับสนุน

4.2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.688	.283		2.432	.015
	CQ_AVG	.264	.057	.217	4.594	.000
	LG_AVG	.234	.070	.146	3.355	.001
	CM_AVG	.288	.045	.296	6.329	.000
	SC_AVG	.095	.062	.067	1.523	.128

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ด้านคุณภาพของการบริการและทัศนคติ ของลูกค้าต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN

การทดสอบความถดถอย ANOVA ของสมมติฐาน H1b-H4b แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านคุณภาพของการบริการสัมพันธ์ต่อทัศนคติของลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่า $F(4, 453) = 29.506$, $P = 0.000$ โดย ตัวแปร 4 ตัว คือ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการจัดส่งสินค้า คุณภาพด้านการจัดการและบริการลูกค้า และความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อสามารถอธิบายได้ตัวแปรตามได้ 20.7% ($R^2 = .207$)

ตาราง 4.2.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ของด้านคุณภาพของการบริการ และทัศนคติของลูกค้าต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.347	4	7.587	29.506	.000 ^b
	Residual	116.477	453	.257		
	Total	146.823	457			

a. Dependent Variable: Customer Attitude

b. Predictors: (Constant), System Reliability and Connection Quality, Quality Logistic Service, Management and Customer Service Quality, Content Quality

ตารางที่ 4.2.5 ค่าสถิติความผันแปรของทัศนคติของลูกค้าต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 ^a	.207	.200	.50707

a. Predictors: (Constant), System Reliability and Connection Quality, Quality Logistic Service, Management and Customer Service Quality, Content Quality

b. Dependent Variable: Customer Attitude

จากข้อมูลสามารถวิเคราะห์ในรายละเอียดได้ว่า คุณภาพของการบริหารและจัดการลูกค้า มีนัยสำคัญที่ $P < 0.001$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ 0.271 ลำดับถัดไป คือ ความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อ มีนัยสำคัญที่ $P > 0.001$ แต่ไม่เกิน 0.05 อยู่ที่ $P = 0.006$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(□) ที่ 0.130 ลำดับถัดไป คือ คุณภาพของข้อมูล มีนัยสำคัญที่ $P > 0.001$ แต่ไม่เกิน 0.05 อยู่ที่ $P = 0.013$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (□) ที่ 0.126 และลำดับสุดท้าย คือ คุณภาพของการจัดส่งสินค้าของบริการในแอปพลิเคชัน LINE MAN มีนัยสำคัญที่ $P > 0.05$ โดย $P = 0.135$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(□) ที่ 0.070 ด้วยเหตุนี้ H1b, H3b, H4b ได้รับการสนับสนุน และ H2b ไม่ได้รับการสนับสนุน

ตารางที่ 4.2.6 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติของลูกค้าต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.155	.312		3.705	.000
	CQ_AVG	.157	.063	.126	2.488	.013
	LG_AVG	.115	.077	.070	1.498	.135
	CM_AVG	.272	.050	.271	5.421	.000
	SC_AVG	.191	.069	.130	2.781	.006

a. Dependent Variable: Customer Attitude

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ ทักษะคติของลูกค้าต่อความจงรักภักดีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN

ผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA ของสมมติฐาน H5-H6 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ทักษะคติของลูกค้าต่อ ความจงรักภักดีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่า $F(2, 455) = 250.414, P = 0.000$ โดย ตัวแปร 2 ตัว คือ ความพึงพอใจและทักษะคติของลูกค้า สามารถอธิบายได้ตัวแปรตามได้ถึง 52.4% ($R^2 = .524$)

ตารางที่ 4.2.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจและทักษะคติของลูกค้าต่อความจงรักภักดีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.421	2	27.710	250.414	.000 ^b
	Residual	50.350	455	.111		
	Total	105.770	457			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Customer Attitude, Customer Satisfaction

ตารางที่ 4.2.8 ค่าสถิติความผันแปรของทักษะคติของลูกค้าต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.522	.33265

a. Predictors: (Constant), Customer Attitude, Customer Satisfaction

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

จากข้อมูลสามารถวิเคราะห์ในรายละเอียดได้ว่า ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อบริการในแอปพลิเคชัน LINE MAN มี นัยสำคัญที่ $P < 0.001$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (β) ที่ 0.619 ความพึงพอใจของลูกค้ามี นัยสำคัญที่ $P < 0.001$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) ที่ 0.182 จึงกล่าวได้ว่า H5 และ H6 ได้รับการสนับสนุน

ตารางที่ 4.2.9 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.273	.132		2.064	.040
CS_AVG	.159	.032	.182	4.936	.000
AT_AVG	.525	.031	.619	16.809	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

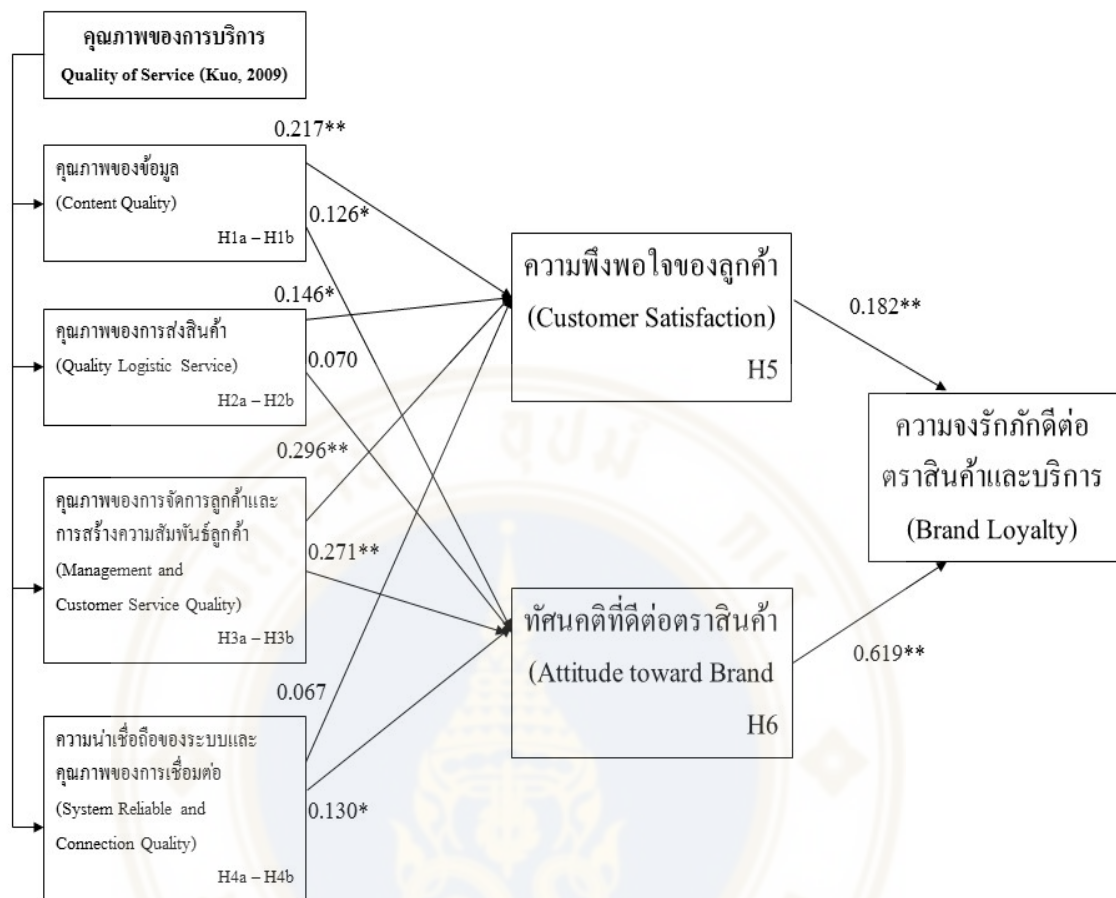
ตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผล
สมมติฐานที่ 1a (H1a) คุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2a (H2a) คุณภาพของการส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3a (H3a) คุณภาพของการจัดการและบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4a (H4a) ความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1b (H1b) คุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2b (H2b) คุณภาพของการส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3b (H3b) คุณภาพของการจัดการและบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ	สนับสนุน

ตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ 4b (H4b) ความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อ มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5) ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ ลูกค้า	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6) ทัศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของ ลูกค้า	สนับสนุน





ภาพ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานและค่าวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเริ่มจากการตั้งสมมติฐานตั้งต้น โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Kuo (2009) โดยจำแนกคุณภาพของการบริการ ออกเป็น 4 ส่วน คือ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของส่งสินค้า คุณภาพของการจัดการและบริการลูกค้า และความน่าเชื่อถือของระบบ และคุณภาพของการเชื่อมต่อ หลังจากนั้น ได้ทดสอบ ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ทักษะคิดและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริการสั่งและส่งอาหาร LINE MAN ของผู้ให้บริการ ภายในพื้นที่บริการกรุงเทพและ ปริมณฑล พบว่า กรอบการศึกษาที่นำเสนอไปสามารถอภิปรายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

จากการศึกษางานวิจัยอื่นๆที่ผ่านมาในอดีต ของ Collier et al. (2003) , Yeo et al. (2017) และ Al-dweeri et al. (2017) ต่างกล่าวถึงคุณภาพของ การบริการว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ทักษะคิดและความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า แต่ละงานได้กล่าวถึง ตัวแปรที่ความ หลากหลายและแตกต่างออกไป ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้รวบรวมและต่อยอดงานวิจัยที่ผ่านมา โดยการ นำเสนอและแสดงผลในแง่ของคุณภาพของการบริการสั่งและส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ในแง่คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับความพึงพอใจ ในการให้บริการ และทักษะคิดที่ดีต่อบริการ สั่งและส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hidayat et al. (2016) ที่กล่าวในงานของเขาว่า คุณภาพส่งผลในเชิงบวกต่อความ พึงพอใจของลูกค้าและยังมีผลกระทบต่อเนื่องไปสู่ทักษะคิดของลูกค้าด้วย ยิ่งไปกว่านั้นผลของงานวิจัยในครั้งนี้ ยังได้แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจและทักษะคิดต่อผู้ให้บริการ จะนำไปสู่การ เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการสั่งและส่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ซึ่ง สอดคล้อง กับ งานวิจัยที่ผ่านมาของ Veloutsou (2015) ได้ศึกษาเช่นเดียวกันและพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลูกค้า นั้น เกิดจากลูกค้าจะต้องมีความเชื่อมั่นและพึงพอใจในบริการ จนพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ในแง่ความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการและบริการลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยตรง ซึ่งสอดคล้อง กับ ผลการศึกษาของ Khedkar (2015) ที่กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์นั้นเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตรา

สินค้า ในขณะที่คุณภาพของข้อมูลก็มีความสำคัญเช่นเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ting et al. (2016) ที่กล่าวถึงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีคุณภาพของข้อมูลเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ปรากฏผลต่อความพึงพอใจโดยตรง ในส่วนของคุณภาพของการจัดส่งสินค้าและบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tandon et al. (2017) ที่ได้ศึกษาและพบว่าคุณภาพในการจัดส่ง เป็นส่วนที่ทำให้เกิดและสามารถช่วยปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ จึงสามารถกล่าวได้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า นั้น ควรคำนึงถึงการบริหารจัดการลูกค้า การให้ข้อมูลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพตรงความพอใจของลูกค้า และสร้างคุณภาพในการจัดส่งที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตามพบว่า ความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีผลสอดคล้องกับการศึกษาของ Tandon et al. (2017) ที่ได้กล่าวถึงระบบก็เป็นตัวหนึ่งในด้านคุณภาพแตเมื่อนำมาทดสอบกลับไม่พบความสัมพันธ์ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยชิ้นนี้

ในแง่ทัศนคติของลูกค้าแสดงความสัมพันธ์กับคุณภาพของ การบริการ โดยมีผลสอดคล้องกันกับงานของ Hidayat et al. (2016) แสดงถึงความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติของลูกค้า โดยกล่าวว่า นอกจากคุณภาพของการบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแล้วยังส่งผลอย่างชัดเจนต่อทัศนคติเช่นกัน ขณะที่ด้านคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อ มีความสัมพันธ์สอดคล้อง กับการศึกษาของ Khare (2011) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่ดีเกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายและการทำงานของระบบที่ดีควรเอื้อต่อการใช้บริการ ในขณะที่คุณภาพด้านการจัดส่งสินค้า ไม่แสดงความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของลูกค้า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใดๆ เลย ขณะที่งานวิจัยของ Yeo et al. (2017) กล่าวว่า ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการส่งอาหาร คือ แรงจูงใจ ด้านความ สะดวกสบายของการใช้บริการส่งอาหาร Stank et al. (2003) กล่าวในการศึกษาเกี่ยวกับการความสามารถในการจัดส่งสินค้า พบว่า การจัดส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ไม่ได้กล่าวถึงทัศนคติของลูกค้า ขณะที่ Rao et al (2011) ได้กล่าวถึงคุณภาพในการจัดส่งสินค้าว่า คุณภาพของการจัดส่งสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงกับราคา ซึ่งทั้งสองปัจจัยต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น โดยไม่ได้มีการเชื่อมโยงไปถึงทัศนคติของลูกค้าเลย ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการส่งอาหารจึงไม่มีผลต่อทัศนคติที่ดีของลูกค้าเนื่องจากคุณภาพของการจัดส่งสินค้า เพียงตัวแปรเดียวไม่สามารถอธิบายหรือสะท้อนถึงทัศนคติของลูกค้าได้ แต่ควรมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาช่วยสนับสนุนเพิ่มเติม เช่น ราคา หรือ แรงจูงใจ เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจหรือผู้ประกอบการด้านการให้บริการสั่งและส่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันสามารถนำงานวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อการสร้างกลยุทธ์ในหลายแง่ ในแง่ของคุณภาพการให้บริการนั้น สิ่งที่ถูกคัดค้านที่นำไปสู่ความพึงพอใจและสร้างทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด คือ การบริหารและจัดการลูกค้าที่มีคุณภาพ เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยหรือต้องการคำแนะนำต่างๆ ในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ที่ต้องการให้ช่วยเหลือแก้ปัญหา ในมุมมองลูกค้าต่างต้องการที่จะได้รับบริการและการจัดการที่มีคุณภาพในทุกสถานการณ์ ลำดับถัดมาที่จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ก็คือ คุณภาพของข้อมูลที่ทำให้บริการควรมีการจัดวางให้เป็นระเบียบ สามารถอ่านและเข้าใจได้ง่าย มีข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วนและทันสมัยในสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ตราสินค้าและพันธมิตรของแอปพลิเคชันด้วย นอกจากนี้เมื่อใดที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการของเรา จะส่งผลให้ลูกค้านึกถึงและพิจารณาถึงบริการของเราเป็นอันดับแรกอีกด้วย ลูกค้าจะเชื่อมั่นและมั่นใจในการบริการของเรา ก็จะเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นด้วย อีกทั้งเป็นการรักษาลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักไว้ และเพิ่มคุณภาพของบริการของตนให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในที่สุด เนื่องจากธุรกิจการสั่งและส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมและสามารถต่อยอดและเติบโตได้ในอนาคต เพราะเป็นบริการที่สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวัน ของลูกค้าได้

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ถึงแม้ว่าการศึกษาและการเก็บข้อมูลในครั้งนี้จะเป็นไปได้ด้วยดี แต่ยังคงมีข้อจำกัดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ด้านบริบทของคำถามและผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยนำคำถามมาจากบริบทของต่างประเทศนำมาใช้ภายใต้บริบทของคนไทย ส่งผลให้บางปัจจัยมีค่าความเชื่อมั่นครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่จะเชื่อถือได้ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการปรับปรุงข้อคำถามให้เข้ากับบริบทของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ บริบทและทำค่าความเชื่อมั่นครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ข้อมูลจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือและยอมรับได้

ด้านตัวแปรต้น ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ศึกษาในมุมมองเฉพาะคุณภาพของการบริการเท่านั้น โดยได้ศึกษาจากทฤษฎี SERVQUAL MODEL คัดเลือกและจำแนกตัวแปรที่น่าสนใจตัวแปร

ออกเป็น 4 ส่วนคือ คุณภาพด้านข้อมูล คุณภาพด้านการจัดส่งสินค้าและบริการ คุณภาพด้านการบริหารและจัดการลูกค้า และความน่าเชื่อถือ ของระบบ และคุณภาพ ของการเชื่อมต่อ โดยอ้างอิงจากตัวแปรที่ปรากฏในงานวิจัยด้านคุณภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า โดย Kuo (2009) ในงานวิจัยในโอกาสถัดไป ควรมีการเพิ่มตัวแปรต้นอื่นๆ จาก SERVQUAL MODEL ที่ยังไม่ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยนี้ เช่น ความเป็นรูปธรรม ของบริการ (tangibility) หรือความเชื่อถือไว้ วางใจได้ (reliability) เพื่อให้เกิดมุมมองการศึกษาที่หลากหลาย และ ครบถ้วนมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาในอนาคตต่อไป

ด้านตราสินค้าและบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะตราสินค้า LINE MAN ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยมใน ประเทศไทย ณ ขณะนั้น ในโอกาสหน้าอาจมีการเพิ่มเติมตราสินค้าและ บริการอื่นๆ เป็นการเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการระหว่างตราสินค้าและบริการในธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อมองเห็น โอกาสทางการแข่งขันและการปรับปรุงบริการของตนเองด้วย

นอกจากนี้ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น และเนื่องจากเป็นเขตการให้บริการของบริการสั่งและส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในปัจจุบัน แต่เร็วๆนี้ LINE MAN ได้ขยายพื้นที่การให้บริการไปยังเขตพัทธา และอาจจะพื้นที่จังหวัดที่เป็นจุดธุรกิจสำคัญอื่นๆอีกด้วย ดังนั้นในอนาคตอาจจะสามารถศึกษาคุณภาพด้านการบริการในเขตพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมด้วย

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.(2562). e-Commerce Trend 2562. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 16(2): 297-314
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย.(2558).เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, วารสารบัณฑิตศึกษา, 12 (58):13-24
- นาคพล เกินชัย.(2559).วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม: วิธีวิทยาการวิจัยแบบที่สาม, ชรรมทรรศน์, สุชาติ ไตรภพสกุล.(2561).แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและ
- ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์, จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40(158):23-52
- Ahmed Al Hadi.(2019). Corporate social responsibility performance, financial distress and firm life cycle: evidence from Australia, *Accounting and Finance*,59: 961-989
- Arpita Khare. (2011). Customers' perception and attitude towards service quality in multinational banks in India, *Int. J. Services and Operations Management*, 10 (2):199-215
- Anil Kumar and Manoj Kumar Dash. (2015). E-service quality dimensions' effect on customers' willingness to buy: structural equation modelling approach, *Int. J. Services and Operations Management*, 22 (3): 287-301
- Apostolos Giovanis.(2015).The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: An empirical study, *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6): 744-776
- Bulysheva et al. (2016). Customized logistics service and online shoppers' satisfaction: an empirical study, *Internet Research*, 26(2):484-497
- Chan kon Kim.(2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study, *Journal of Business Research*, 57(8): 913-921
- Charles K. Ayo et al. (2015), E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 34(3): 347-367

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chih-Hsing Sam Liu and Tingko Lee.(2015). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention, *Journal of Air Transport Management*, 52:42-54
- Christian N. Madu and Assumpta A. Madu.(2002). Dimensions of e- quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3); 246--258
- Cleopatra Veloutsou.(2015). Brand Evaluation, Satisfaction and Trust as Predictors of Brand Loyalty: The MediatorModerator effect of Brand Relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 32:405-421
- Deavan Lierop & AhmedEl-Geneidy.(2016). Enjoying loyalty: The relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in public transit, *Research in Transportation Economics*, 59:50-59
- Depeesh Kumar Singh et al.(2016). Using Analytic Hierarchy Process To Develop Hierarchy Structural Model of Consumer Decision Making In Digital Market, *Asian Academy of Management Journal*,21(1):111-136
- Dilip Sundaram et al. (2017). Metal-based nanoenergetic materials: Synthesis, properties, and applications, *Progress in Energy and Combustion Science*, 61:293-365
- Donald L. Amoroso & Pajaree Ackaradejruangsri.(2017). How Consumer Attitudes Improve Repurchase Intention, *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*,9(3) :38-61
- Ernest Emeka Izogo Ike-Elechi Ogba . (2015),Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3): 250 – 269
- Emi Moriuchi and kuoTakahashi.(2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade, *Australasian Marketing Journal*, 24:146-156

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Eunil Park et al.(2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust, *Journal of Business Research*, 76:8-13
- Eugene Sivadas and Jamie Baker- Prewitt. (2000), An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2):73-82.
- Felix Chan and Hing Kai Chan.(2007). A survey on reverse logistics system of mobile phone industry in Hong Kong, *Management Decision*, 46(5): 702-708
- Filipe Sa.(2015). From the quality of traditional services to the quality of local e-Government online services: A literature review, *Government Information Quarterly*, 33(1):149-160
- Gazal Punyani and Sourabh Sharma. (2018).A Measure of E-Service Quality for Banks: Customers' Perceptions and Attitudes, *Start-Up Enterprises and Contemporary Innovation Strategies in the Global Marketplace*: 1-15
- Iberahim, H. et al.(2015). Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services, *Procedia Economics and Finance*, 37:13-20
- Jayesh D. Patel et al.(2016). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1):1-18
- Jing Zhang et al. (2015). Creating Brand Equity by Leveraging Value Creation and Consumer Commitment in Online Brand Communities: A Conceptual Framework, *International Journal of Business and Management*, 10(1): 80-91
- Jiseon Ahn and Ki-Joon Back.(2017). Influence of brand relationship on customer attitude toward Integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4: 449-460
- Joel E. Collier & Carol C. Bienstock.(2003). A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR MEASURING E-SERVICE QUALITY, *Academy of Marketing Science*, Volume XXVI: 158-159

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Joseph Cronin et al.(2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2); 193-218
- Justin Paul.(2015). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks, *International Journal of Bank Marketing*, 34(3):280-306
- Khedkar.(2015). EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY, *Inational Journal of Management (IJM)*, 6(5):1-7
- P.P.L. Leung.(2016). Customer Loyalty Enhancement of Online-to-Offline Marketing in Beauty Industry, *International Conference on Enterprise Systems*,4:51-59
- Ilias Santouridis &Androniki Veraki.(2017), Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality, *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10):1122-1133
- Mark Litwin, (1995). *How To Measure Survey Reliability And Validity*, United States of America, Sage Publications.
- Martin J. Eppler et al. (2003). Quality Criteria of Content-Driven Websites And Their Influence On Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Test of an Information Quality Framework, *Proceedings of the Eighth International Conference on Information Quality*, 8:108-120
- Mary Gilly.(2003), eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, *Journal of Retailing*, 79(3):183-198
- Mbaye FallDialloa and Anne Marianne Seck. (2018).How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context, *Journal of Business Research*, 86:311-320
- Mei-Ying Wul & Li-Hsia Tsengl.(2014).Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective, *International Journal of Business and Management*, 10(1):105-114

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Munyaradzi W. Nyadzayo and Saman Khajehzadeh. (2016), The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30: 262-270
- Muslim Amin.(2016), Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty, *International Journal of Bank Marketing*, 34(3):280-306
- Na Young Jung and Yoo-Kyoung Seock.(2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention, *Fash Text*, 20(3):1-15
- Nigel Hill and Jim Alexander. (2016).*Handbook Of Customer Satisfaction And Loyalty Measurement (Third edition)*, New York, Gower Publishing
- Ngo Vu Minh and Huan Huu.(2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Secto, *Journal of Competitiveness*, 8(2) :103-116
- Noreen Zahra et al.(2018). Online Retail Stores Service Quality and Its Impact on Behaviors of Customers with Mediating Role of Attitude. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*,8(1): 140-153
- Ong Soo Ting et al.(2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*,131: 1-10
- Parasuraman et al.(1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of service quality, *Journal of Retailing*,64 (1):12-37
- Qian Huang.(2017). Understanding buyers' loyalty to a C2C platform: the roles of social capital, satisfaction and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms, *Information Systems Journal*,27:91–119
- R. Shanthi and Desti Kannaiah.(2015). Consumers' Perception on Online Shopping, *Journal of Marketing and Consumer Research*,13:14-20

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rami Mohammad Al-dween et al.(2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust, *International Journal of Marketing Studies*, 9(2):92-103
- Russell Bernard.(2006). *Research Methods in Anthropology Fourth Edition*. New York: AltaMira Press
- Sandra Maria Correia Loureiro.(2014), The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 40:1-9
- Shashank Rao et al.(2011). Electronic Logistics Service Quality (e-LSQ): Its Impact on the Customer's Purchase Satisfaction and Retention, *Journal of Business Logistics*, 32(2): 167-179
- Shuqing Yang et al.(2017). Role of channel integration on the service quality, satisfaction, and repurchase intention in a multichannel (online-cum-mobile) retail environment, *Int. J. Mobile Communications*, 15(1):1-24
- Snezana Topalovic.(2015). The implementation of total quality management in order to improve production performance and enhancing the level of customer satisfaction, *Procedia Technology*,19:1016-1022
- Sutan Emir Hidayat et al.(2016). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Attitude: A Case of Al-Rajhi Bank in Saudi Arabia, *Journal of Islamic Financial Studies*2 (2): 38-41
- Taeshik Gong and Youjae Yi.(2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries, *Psychol Mark*, 35:427–442.
- Tamer H. Elsharnouby and Abeer A. Mahrous.(2015). Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4):313-336
- Theodore P. Stank et al. (2003). Logistics Service Performance: Estimating Its Influence On Market Share, *Journal of Business Logistics*, 24(1), 27-55

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Urvashi Tandon et al.(2017). Customer Satisfaction as Mediator between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case, *Service Science* 9(2):106-120
- Valarie A. Zeithaml et al. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2):31-46
- Valarie A. Zeithaml et al.(2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(4):362-378
- Vincent Cheow Sern Yeo et al.(2017).Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services, *Journal of Retailing and Consumer Services*,35:150–162
- Y.-F. Kuo et al.(2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior*, 25:887–896
- Yu et al. (2018). Selling Luxury Products Online: The Effect Of A Quality Label On Risk Perception, Purchase Intention And Attitude Toward The Brand, *Journal of Electronic Commerce Research*,19(1):16-35



ภาคผนวก ก

ตารางแสดงตัวแปร ระดับการวัดและเกณฑ์การวัดกลุ่มคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การวัด
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย
		2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = 24-29 ปี
		2 = 30 – 34 ปี
		3 = 35-40 ปี
		4 = 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = มัธยมปลาย ปวช.หรือต่ำกว่า
		2 = ปวส. หรืออนุปริญญา
		3 =ปริญญาตรี
		4 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน นักศึกษา
		2 = พนักงานเอกชน
		3 = ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
		4 = เจ้าของธุรกิจ
		5 = อื่นๆ โปรดระบุ

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรที่ใช้ในแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ตัวแปร	รหัส	คำถามที่ใช้วัด	แหล่งที่มา
คุณภาพของข้อมูล	CQ1	ลักษณะของข้อมูล ที่ปรากฏในแอปพลิเคชันมีความสมบูรณ์ครบถ้วน	Chae et al. (2002)
	CQ2	ลักษณะของข้อมูล ที่ปรากฏในแอปพลิเคชันมีถูกต้องเหมาะสม	Kuo (2003)
	CQ3	ลักษณะของข้อมูล ที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการใช้งาน	Kim et al. (2004)
	CQ4	ลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแอปพลิเคชันเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัยและทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน	Yang et al. (2005)
	CQ5	ลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแอปพลิเคชันมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	Kuo (2009)
	CQ6	ท่านรู้สึกว่าการนำแอปพลิเคชันมีการเรียงเรียงข้อมูลและรูปภาพที่เป็นระเบียบน่าอ่าน	Zahra et al. (2018)
	CQ7	ท่านรู้สึกว่าการนำเนื้อหาที่แสดงในแอปพลิเคชัน ได้ทั้งหมด	Kuo (2009)
คุณภาพของการส่งสินค้า	LG1	การแสดงผลสถานะของการส่งสินค้าทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN ได้ง่ายขึ้น	Chae et al. (2002)
	LG2	การแสดงผลสถานะของการส่งสินค้านี้ มีการทำงานได้อย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ	Kuo (2003)
	LG3	ท่านรู้สึกว่าการนำทาง (Navigator) ที่แสดงในแอปพลิเคชันนั้นทำให้ท่านทราบ Location ของผู้ส่งสินค้าได้ง่าย	Yang et al. (2005)
	LG4	ท่านได้รับการสินค้าจากการส่งของท่านถูกต้องทุกครั้ง	Parasuraman et al. (2005)
	LG5	LINE MAN มีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมและไม่ทำให้เกิดการเสียหายระหว่างการจัดส่ง	Parasuraman et al. (2005)
การจัดการและการบริการลูกค้า	CM1	LINE MAN เป็นบริการที่เพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยจัดหาบริการที่หลากหลาย	Kuo (2009)
	CM2	เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ ท่านรู้สึกว่าการจัดการกับปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรที่ใช้ในแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า (ต่อ)

ตัวแปร	รหัส	คำถามที่ใช้วัด	แหล่งที่มา
การจัดการและการบริการลูกค้า	CM3	ท่านรู้สึกว่าคุณค่า LINE MAN มีการตอบแทนลูกค้าหลังการใช้บริการอย่างเหมาะสม	Kuo (2009)
	CM4	ทางผู้ให้บริการมีการจัดเตรียมคำถามที่พบบ่อยเป็นคู่มือประกอบการใช้งานของท่าน	
ความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อ	SC1	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าระบบที่ให้บริการ เป็นระบบที่มีเสถียรภาพ	Chae et al. (2002)
	SC2	ท่านแทบไม่พบความผิดปกติของการทำงานของระบบการให้บริการนี้เลย	Kuo (2003)
	SC3	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าใช้เวลาเพียงน้อยนิดในการดาวน์โหลดข้อมูลที่ท่านต้องการ	Kuo (2009)
	SC4	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าระบบนี้มีการตอบสนองต่อการกรอกข้อมูลของท่านอย่างรวดเร็ว	Kuo (2009)
ความพึงพอใจของลูกค้า	CS1	ท่านพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการของ LINE MAN	Chae et al. (2002)
	CS2	ท่านคิดว่า LINE MAN ประสบความสำเร็จในการให้บริการแก่ลูกค้า	Lin and Wang (2006)
	CS3	ท่านคิดว่า LINE MAN ให้บริการได้ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	Kuo (2009)
ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการ	AT1	ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการ LINE MAN เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับคุณ	Childer et al. (2002)
	AT2	ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการ LINE MAN เป็นทางเลือกที่ให้ผลคุ้มค่า	Childer et al. (2002)
	AT3	ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการ LINE MAN เป็นทางเลือกที่ท่านมั่นใจ	Madu (2002)
	AT4	ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการ LINE MAN เป็นทางเลือกที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของท่าน	Madu (2002)
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ	LO1	ในการใช้บริการสั่งอาหารครั้งต่อไป LINE MAN จะเป็นแอปพลิเคชันที่ท่านเลือก	Zeithaml et al. (1996)
	LO2	ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักของท่านใช้บริการของ LINE MAN	Cronin et al. (2000)
	LO3	ในอนาคต ท่านคิดว่า ท่านจะใช้บริการ LINE MAN อย่างต่อเนื่อง	Wang et al. (2004)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

เรื่อง คุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าจรรยาไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน LINE MAN

โดยวัตถุประสงค์แบบสอบถามฉบับนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลประกอบการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อค้นคว้ารวบรวมและวิเคราะห์ และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณภาพบริการของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ด้านความพึงพอใจ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ LINE MAN

หากท่านยินดีสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ ถือว่าท่านได้ให้การยินยอมให้ผู้วิจัยนำข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน ไปใช้ในการวิเคราะห์และวิจัยประโยชน์ทางการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยขอยืนยันว่า ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและเสนอในภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ในข้อที่ตรงกับคุณสมบัติของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 24-29 ปี () 30-34 ปี

() 35-39 ปี () 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษา ปวช. หรือต่ำกว่า () ปวส. หรือ อนุปริญญา
 ()ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน นักศึกษา () พนักงานเอกชน
 () ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ () เจ้าของธุรกิจ
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณภาพบริการของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
 LINE MAN

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณภาพการบริการของแอปพลิเคชัน LINE MAN	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ← → เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
คุณภาพของข้อมูล (Content Quality)					
1. ลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแอปพลิเคชันมีความสมบูรณ์ครบถ้วน					
2. ลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแอปพลิเคชันถูกต้องเหมาะสม					
3. ลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแอปพลิเคชันเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการใช้งาน					
4. ลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแอปพลิเคชันเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัยและทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน เช่น เทรนด์ของชาวมโซ่ใหม่ หรือนำร้านอาหารเปิดใหม่					
5. ลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแอปพลิเคชันมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เช่น ราคาหรือรายละเอียดของร้านค้าและสินค้า					

6. ท่านรู้สึกว่าการนำแอปพลิเคชันมีการเรียบเรียงข้อมูลและรูปภาพที่เป็นระเบียบน่าอ่าน					
7. ท่านรู้สึกว่าการเข้าใจเนื้อหาที่แสดงในแอปพลิเคชันได้ทั้งหมด					
คุณภาพของการส่งสินค้า (Delivery Quality)					
1. การแสดงสถานะของการส่งสินค้าทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN ได้ง่ายขึ้น					
2. การแสดงสถานะของการส่งสินค้านี้ มีการทำงานได้อย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ					
การรับรู้คุณภาพการบริการของแอปพลิเคชัน LINE MAN	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ← → เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
คุณภาพของการส่งสินค้า (Delivery Quality)					
3. ท่านรู้สึกว่าการนำทาง (Navigator) ที่แสดงในแอปพลิเคชันนั้นทำให้ท่านทราบที่อยู่ปัจจุบัน (Location) ของผู้ส่งสินค้าได้ง่าย					
4. ท่านได้รับการสินค้าจากการสั่งของท่านถูกต้องทุกครั้ง					
5. LINE MAN มีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมและไม่ทำให้เกิดการเสียหายระหว่างการจัดส่ง					
การจัดการและการบริการลูกค้า (Management and Customer Service)					
1. LINE MAN เป็นบริการที่เพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยจัดหาบริการที่หลากหลาย					
2. เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ ท่านรู้สึกว่าการจัดการกับปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
3. ท่านรู้สึกว่าการตอบสนองลูกค้าหลังการให้บริการอย่างเหมาะสม					

4. ทางผู้ให้บริการมีการจัดเตรียมคำถามที่พบบ่อย เป็นคู่มือประกอบการใช้งานของท่าน					
ความน่าเชื่อถือของระบบและคุณภาพของการเชื่อมต่อ (System Reliability and Connection Quality)					
1. ท่านรู้สึกว่ ระบบที่ให้บริการ เป็นระบบที่มีเสถียรภาพ					
2. ท่านแทบไม่พบความผิดปกติของการทำงานของระบบการให้บริการนี้					
3. ท่านรู้สึกว่ ใช้เวลาเพียงน้อยนิดในการดาวน์โหลดข้อมูลที่ท่านต้องการ					
4. ท่านรู้สึกว่ ระบบนี้มีการตอบสนองต่อการกรอกข้อมูลของท่านอย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ด้านความพึงพอใจ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ LINE MAN

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ← → เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ท่านพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการของ LINE MAN					
2. ท่านคิดว่า LINE MAN ประสบความสำเร็จในการให้บริการ					
3. ท่านคิดว่า LINE MAN ให้บริการได้ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้					

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยมากที่สุด		
	1	2	3	4	5
1. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการ LINE MAN เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับคุณ					
2. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการ LINE MAN เป็นทางเลือกที่ให้ผลคุ้มค่า					
3. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการ LINE MAN เป็นทางเลือกที่ท่านมั่นใจ					
4. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการ LINE MAN เป็นทางเลือกที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของท่าน					
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยมากที่สุด		
	1	2	3	4	5
1. ในการใช้บริการสั่งอาหารครั้งต่อไป LINE MAN จะเป็นแอปพลิเคชันที่ท่านเลือก					
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักของท่านใช้บริการของ LINE MAN					
3. ในอนาคต ท่านคิดว่า ท่านจะใช้บริการ LINE MAN อย่างต่อเนื่อง					