



คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหาร
ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร
Service Quality Affecting the Loyalty of Service Users
Ordering Food through Grab Application in Bangkok

พรสวรรค์ หมั่นจิตร
Ponsawan Manchit

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2566



คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหาร
ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร
Service Quality Affecting the Loyalty of Service Users
Ordering Food through Grab Application in Bangkok

พรสวรรค์ หมั่นจิตร
Ponsawan Manhit

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	พรสวรรค์ หมั่นจิตร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พวงแสงสุข


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... สุดาพร กุณฑลบุตร ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร)

.....  กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ใต้วัลย์)

.....  กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พวงแสงสุข)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	พรสวรรค์ หมั่นจิตร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 414 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณภาพการให้บริการในภาพรวมส่งผลต่อความภักดีในภาพรวมได้ 62.3% ถือว่าอยู่ในระดับสูง คุณภาพการให้บริการเฉพาะความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ความภักดี, แอปพลิเคชัน

Independent Study Title	Service Quality Affecting the Loyalty of Service Users Ordering Food through Grab Application in Bangkok
Author	Ponsawan Manchit
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Management
Faculty	Business Administration
Academic Year	2023

ABSTRACT

This research aimed to study personal factors and service quality affecting the loyalty of service users ordering food through Grab application in Bangkok. The sample group consisted of 414 people who had used the service through Grab application in Bangkok. Data were collected via questionnaire. Data were analyzed by statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics: Multiple Regression.

The results found that the personal factors did not affect the loyalty of service users ordering food through Grab application in Bangkok. Additionally, the overall service quality affected the loyalty at a high level of 62.3%. The relationship of the service quality, especially reliability, had the opposite direction with the loyalty among service users ordering food through Grab application in Bangkok.

Keywords : Service Quality, Loyalty, Application

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข อาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย ที่ให้ความกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่านที่ให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ในการนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อกิจการร้านอาหารและผู้ให้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

พรสวรรค์ หมั่นจิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี	13
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการส่งอาหาร Grab	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	32
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี	36
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	55
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	58
5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	65
ภาคผนวก ข หนังสือขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม	71
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม	75
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล SPSS	77
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	103

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	30
4.2	จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
4.3	จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	30
4.4	จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	31
4.5	จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	31
4.6	จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	32
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของสิ่งที่สามารถจับต้องได้	33
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	33
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ	34
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	34
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรด้านการสร้างความมั่นใจ	35
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรด้านความเอาใจใส่	35
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร	36
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามตัวแปรด้านความชอบ	37
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามตัวแปรด้านการบอกต่อ	37
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามตัวแปรด้านความผูกพัน	39
4.18	การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามเพศ	40
4.19	การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามอายุ	40
4.20	การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามอาชีพ	41
4.21	การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการใน รอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	42
4.22	การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือน ที่ผ่านมาเป็นรายคู่	44
4.23	การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	44
4.24	การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	45
4.25	การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ เป็นรายคู่	46
4.26	การวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพการ ให้บริการรายด้าน	47
4.27	การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างคุณภาพการให้บริการในภาพรวม กับความ ภักดีในภาพรวม ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขต กรุงเทพมหานคร	47
4.28	การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างคุณภาพการให้บริการรายด้าน กับความ ภักดีในภาพรวม ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขต กรุงเทพมหานคร	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.29	การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างคุณภาพการให้บริการรายด้าน กับความภักดีด้านความชอบ ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร	49
4.30	การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างคุณภาพการให้บริการรายด้าน กับความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
4.31	การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างคุณภาพการให้บริการรายด้าน กับความภักดีด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4.32	การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างคุณภาพการให้บริการรายด้าน กับความภักดีด้านความผูกพัน ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร	52
4.33	สรุปการวิเคราะห์ถดถอยระหว่างคุณภาพการให้บริการรายด้าน กับความภักดีในภาพรวม ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร	53
4.34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร	54

สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	รูปแบบการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของ Grab Food	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจให้บริการส่งอาหารในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 81,000 - 86,000 ล้านบาทต่อปี โดยภาพรวมถือว่าหดตัวลง 0.8 - 6.5% เมื่อเทียบกับปี 2565 ที่ผ่านมาสอดคล้องกับการหดตัวของอุตสาหกรรม Food Delivery ในหลาย ๆ ประเทศ ที่มูลค่าตลาดมีการปรับตัวลดลงเนื่องจากจากสถานการณ์โควิดที่ฟื้นตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดธุรกิจให้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) ในปี 2566 จะมีการหดตัวลงแต่มูลค่าตลาดดังกล่าว ก็ยังนับว่ามีมูลค่าที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนที่โควิดระบาดเป็นอย่างมาก ซึ่งมีสาเหตุมาจาก "ความเคยชิน" ของผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery รวมถึงการทำตลาดของแพลตฟอร์มแนวโน้มราคา ต่อออเดอร์ที่สูงขึ้นอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ธุรกิจให้บริการส่งอาหารในประเทศไทยที่ได้รับความนิยม 4 ราย ได้แก่ Lineman, Grab Food, Get food และ Foodpanda สำหรับส่วนแบ่งการตลาด Food Delivery ประเทศไทย Grab เป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ครองส่วนแบ่ง 44%, LINE MAN Wongnai อันดับ 2 ครองส่วนแบ่ง 32.6% และ Foodpanda อันดับ 3 ครองส่วนแบ่ง 23.4% (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) ซึ่งแต่ละรายมีข้อดี-ข้อเสียแตกต่างกันไป ภาพรวมของธุรกิจนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมคนเมือง เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้ออาหารมารับประทานด้วยตนเอง อีกทั้งยังต้องเผชิญกับการจราจรที่ติดขัด ปัญหาสถานที่จอดรถและต้องเผชิญกับสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย ประกอบกับปัจจัยเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์ด้วยความเจริญก้าวหน้าของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวกต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีการเติบโตอย่างรวดเร็วต่อเนื่อง โดยแต่ละรายมีการสร้างความแตกต่างของคุณภาพบริการเพื่อมอบบริการจัดส่งอาหารที่ดีที่สุดให้ลูกค้าถึงบ้าน สำนักงานหรือสถานที่ต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค (สุพรรณิ ศรีรงค์, 2563)

ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการส่งอาหารรายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง ทำให้จำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงธุรกิจการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการส่งอาหารประสบความสำเร็จ คือ คุณภาพการบริการ ผู้ให้บริการต้องส่งมอบความประทับใจของการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี รวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรตลอดไป (รัตนะ พุทธิรักษา, 2560)

Grab Food เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการแพลตฟอร์มส่งอาหารรายใหญ่ที่มีบทบาทเป็นอย่างมากในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมจัดส่งอาหารให้มีความเติบโต โดย Grab Food มีส่วนครองตลาด

เป็นอันดับหนึ่งในประเทศถึงร้อยละ 44 ในปี 2565 และยังคงสามารถรักษาความเป็นผู้นำส่วนครองตลาดเอาไว้ได้อยู่ (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) Grab Food ดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่รวมร้านอาหาร ยอดนิยมตามที่ตั้งต่าง ๆ รวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ สามารถกดสั่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab และจะมีบริการรับ - ส่งอาหารให้ถึงจุดหมาย มีทางเลือกการชำระเงินหลายวิธี ทำให้เกิดความสะดวกและปลอดภัยแก่ผู้รับบริการมากขึ้น ซึ่งการบริการข้างต้นได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเกิดประสิทธิภาพ ช่วยส่งเสริมและผลักดันให้เกิดเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เพิ่มมากขึ้น มีการคาดการณ์ถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างสมเหตุสมผล และมีการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ Grab Food ยังคงสามารถรักษาฐานลูกค้าที่หนาแน่นให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และองค์กรเอาไว้ได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันก็สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มไปด้วยในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า Grab Food จะรักษาฐานลูกค้าที่จงรักภักดีเอาไว้ได้และยังคงเป็นผู้นำของตลาดได้อยู่ แต่ก็มีสัดส่วนถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดยังไม่ได้ห่างจากคู่แข่งมากนัก เมื่อเทียบกับอันดับที่สอง ประกอบกับสถานการณ์การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่ธุรกิจควรมีการป้องกันรักษาตำแหน่งผู้นำทางการตลาด พัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน รวมทั้งทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์เพิ่มมากขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น ทำให้เห็นถึงปัญหาการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงระดับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการสั่งอาหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนแก้ปัญหาและพัฒนากลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและตัวแปรในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1.1 ตัวแปรต้น คือ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

- คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่

1.4.1.2 ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ และด้านความผูกพัน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 414 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมกราคม – มีนาคม 2567

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัย ได้แก่ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัยและรูปแบบการวิจัยถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

1.5.1 ตัวแปรต้น คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ (Parasuraman et al., 1985)

1.5.2 ตัวแปรตาม ความภักดี ประกอบด้วย ด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ และด้านความผูกพัน (Aaker, 1991)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนแก้ไขและพัฒนากลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.6.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ และนักวิจัยที่นำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยเพื่อการศึกษาต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง คุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้มารับบริการ คุณภาพบริการจะมีค่าสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับว่าผู้มารับบริการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับเป็นอย่างไรตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ โดยมีการวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible), ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability), ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness), ด้านการสร้างเชื่อมั่น (Assurance) และความใส่ใจลูกค้า (Empathy) (พิมพ์ญาดา วังชิ่งกุลโรจน์, 2563)

ความภักดี หมายถึง การที่ร้านค้าและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยอาจจะเป็นไปได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งเป็นไปในทางบวก ก่อให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคต่อร้านค้า โดยไม่สามารถเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นได้อีก ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำได้และส่งผลในระยะยาว โดยการได้จาก 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านความชอบ (Preference) 2. ด้านการปากต่อ (Words of Mouth) 3. ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) 4. ด้านความผูกพัน (Commitment) (Aaker, 1991)

แอปพลิเคชันแกร็บ (Grab Food) หมายถึง แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการเรียกรถส่งอาหาร โดยมีจุดมุ่งหมายในการอำนวยความสะดวกสบายและเพิ่มความปลอดภัยในด้านการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภคที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดใหญ่ ๆ ของประเทศไทย (ปิยภัสสรณ์ ดรจันแดง, 2563)

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดสมมติฐานงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการส่งอาหาร Grab
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (ปัทมอดม ธรรมกุล, 2563)

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ โดยการศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่มีส่วนในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาสังคม และวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นนอกจากนี้ตามการศึกษาของ Kotler and Keller (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลจะพบว่าในการดำเนินการทางการตลาดนั้นจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.1.1 เพศ (Sex) ตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันโดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่ไม่เหมือนกัน โดยส่วนใหญ่ตัวแปรด้านเพศ

ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรอย่างรอบคอบเนื่องจากเพศชายและเพศหญิง จะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่ต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพศ ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความต่างของเพศบ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกันไปตามลักษณะเพศของผู้บริโภค ในปัจจุบันสามารถอธิบายและแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคได้ค่อนข้างชัดเจนนอกจากนี้เพศที่แตกต่างกัน เช่น เพศชาย เพศหญิง มีความคิดค่านิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูจากเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2.1.2 อายุ (Age) ในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นประเภทของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น และบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2.1.3 อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนา ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้า และบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

2.1.4 ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติหรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่ และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ได้โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในการแบ่งส่วนการตลาดที่ถือเอารายได้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว ปัญหาสำคัญ คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีรายได้เยอะ เป็นต้น รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มีรายได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำตัวแปรต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการศึกษาวิจัย โดยเฉพาะตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ และอาชีพ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และศึกษาข้อมูลตามสมมติฐานของการวิจัยที่กำหนดไว้ (สุพรรณิ ศรีรงค์, 2563)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายของคุณภาพการให้บริการ การวัดคุณภาพการบริการ ดังนี้

2.2.1 ความหมายคุณภาพการให้บริการ

Zeithaml et al., (1990) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการคือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al. 1994: 201-230) ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพการบริการว่า "การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าขึ้นอยู่กับประเมินคุณภาพสินค้า" การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

Oliver (1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

Ross et al., (1997) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือการบริการจัดการน้อย แต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมากกับในทางหนึ่งระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการ มักไม่สามารถทำการทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ (Behavior of the Delivery Person) ภาพพจน์ ชื่อเสียงขององค์กร (Image of the Organization) โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบตั้งแต่กระบวนการ การเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการโดยการให้บริการจะยิ่งดีขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น จากที่ได้กล่าวถึงทัศนะของนักวิชาการดังกล่าว การศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่งและเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจ

Lewis & Bloom (1983) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) หมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) สรุปว่า ความหมายของคุณภาพการบริการ คือ พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อส่งมอบความพึงพอใจไปอีกรูปบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจและได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล

กาญจนา นิกรสังขพิณิจ (2561: 10) สรุปว่า คุณภาพการบริการ เป็นความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการหรือระดับความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

วรวรรณ รัตน์ปิยนนท์ (2561: 14) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการให้ตรงหรือมากกว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังด้วยการนำเสนอการบริการผ่านพนักงานบริการอย่างตั้งใจในรูปแบบของเวลาและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจและรับรู้ถึงความแตกต่างของธุรกิจ เป็นผลลัพธ์ให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นหากมีการบริการที่ดีย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในลักษณะการขึ้นชอชบตัวองค์กรรวมถึงตราสินค้าและยี่ห้อที่จะเข้ามาใช้บริการ

สุพรรณิ ศรีรงค์ (2563: 8) กล่าวว่า คุณภาพการเป็นการบริการที่มีคุณภาพสามารถสร้างความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจสามารถตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวังผ่าน

กระบวนการการให้บริการจนเกิดการรับรู้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กร

2.2.2 มิติของคุณภาพการบริการ

การศึกษาคุณภาพการบริการได้มีการวิจัยทางการตลาดมาแล้วหลายครั้งโดยเริ่มตั้งแต่ปี 1983 ได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพบริการ (Service Quality Model) และมิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) ซึ่งวัดได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการว่าบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด Zeithaml et al., (1990) และได้มีการวิจัยแล้วนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ ดังนี้

มิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยการประเมินจากผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ 10 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจเชื่อถือได้ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษา ความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง

2.2.3 เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ

จากการศึกษาวิจัยที่ได้มีการพัฒนามาตลอดของ Zeithaml et al., (1990) พบว่าคุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมารับบริการนั้นจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ และยังพบมิติในการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการซึ่งมี 10 ด้าน ดังกล่าวมาแล้ว จึงได้นำมิติของคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน แล้วนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการ บริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" (Service Quality) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติจนสามารถสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการมีจำนวน 5 ด้านหลักเท่านั้น SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ และส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อ เช่นกันแต่ประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับจริงโดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า "RATER" (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้ (Tenner & De Toro, 1992)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันท่วงทีที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน มิติที่ใช้เป็นเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องและส่งผลให้การมองคุณภาพการบริการต้องมองจากหลายด้าน ดังนั้นจึงได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Parasuraman (1985) คุณภาพการบริการ Service Quality เป็นคุณภาพการบริการที่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้มารับบริการที่ได้รับ ซึ่งความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นผลมาจากการบอกเล่ากันมาของผู้มารับบริการหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารข้อมูลจากผู้รับบริการทั้งโดยตรง และโดยอ้อมส่วนการรับรู้ของผู้มารับบริการเป็นผลมาจากการที่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการที่ได้รับจริง หรือเท่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

คุณภาพทางเทคนิค หมายถึง สิ่งที่ถูกส่งมอบให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการบริการด้านต่าง ๆ เช่น วิธีแก้ไขปัญหาจากบริษัทที่ปรึกษาหรือบ้านที่จัดทำให้โดยตัวแทนอสังหาฯ ภาพเชิงหน้าที่ หมายถึง การถ่ายโอนผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายของกระบวนการไปยังลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกันในแง่มุมจิตวิทยาและพฤติกรรมที่ประกอบด้วยความสามารถในการเข้าถึงผู้ให้บริการ การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน คำพูดของพนักงานและผลลัพธ์ของการบริการด้วยเหตุนี้ การประเมินคุณภาพทางเทคนิคจึงทำได้ค่อนข้างง่าย ต่างจากการประเมินคุณภาพเชิงหน้าที่ ที่ทำได้ยากกว่าการรับรู้คุณภาพของลูกค้าเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับ และจากการพิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัท

Parasuraman (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดประสบการณ์ที่มีความสุข ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งให้อำนวยความสะดวก อย่างเช่น อุปกรณ์ สถานที่ เอกสารเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ และโยงไปถึงสภาพแวดล้อมที่ผู้มารับบริการรู้สึกได้รับบริการ ดูแล ด้วยความตั้งใจของผู้ให้บริการ
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการของผู้บริการ โดยให้บริการได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้มารับบริการ ในการบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือในการให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการได้อย่างรวดเร็ว
4. ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้มารับบริการ รวมถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะต้องสนองความต้องการ

ของผู้มารับบริการด้วย กริยา มารยาทที่มีความสุภาพ นอบน้อม และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้มารับบริการได้ดีที่สุด

5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) คือ การเอาใจใส่ดูแลผู้มารับบริการอย่างทั่วถึง เข้าใจถึงปัญหาของผู้มารับบริการในแต่ละรายอย่างแน่ชัด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ทางด้านบริการของลูกค้าที่ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง คุณภาพบริการที่ถูกประเมินนั้นไม่ได้ประเมินเฉพาะผลจากการบริการแต่เป็นการประเมินไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับด้วย โดยองค์กรที่จะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการนั้นต้องมีการบริการที่อยู่ในระดับของการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดย Parasuraman et al., (1985) ได้สร้างตัวเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

เป้าหมายสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้องค์กรเกิดความมั่นคง เกิดการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด และส่งผลต่อความแข็งแกร่งของธุรกิจเน้นความภักดีเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ทั้งนี้ นักวิชาการได้ให้ความหมายของความภักดีดังนี้

2.3.1 ความหมายของความภักดี

Parasuraman et al., (1996) กล่าวว่า ความภักดีเกิดจากพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยกำหนดผลการดำเนินงานของธุรกิจ พฤติกรรมนี้จะส่งผลแก่องค์กร เช่น การแนะนำการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นหรือการเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรกและการยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า

Fournier & Yao (1997) กล่าวว่า ความภักดีเป็นโครงสร้างที่หมายรวมถึงเชิงจิตวิทยาและเชิงพฤติกรรม สำหรับเชิงจิตวิทยา เป็นความเชื่อถือในองค์กรของลูกค้า โดยลูกค้าเลือกเชื่อถือในองค์กรมากกว่าคู่แข่งในส่วนเชิงพฤติกรรมเป็นการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการจากองค์กรหรือการแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร โดยองค์กรมักได้รับผลประโยชน์ที่ชัดเจนจากพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า

Mowen & Minor (1988) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้าที่มีความผูกพันและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใน

อนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจก็เป็นได้

Oliver (1999) ได้ให้ความหมาย การจงรักภักดีของผู้บริโภคว่าเป็นสภาวะเกี่ยวข้องกับอย่างรุนแรงในการกลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้สินค้าและตราสินค้า ความเกี่ยวข้องนี้ต้องรุนแรงพอที่จะชนะเหตุการณ์และอิทธิพลจากคู่แข่ง ซึ่งขับเคลื่อนผู้บริโภคที่เสาะหาความหลากหลายหรือพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าได้ ความภักดีของผู้บริโภคได้ถูกให้ความหมายถึงเหมือนรูปแบบของความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ มันไม่ใช่แค่เป็นรูปแบบของความภักดีที่แท้จริง มันยังถูกระบุความสัมพันธ์ของร้านและผู้บริโภคที่ถูกเติมเต็ม โดยการพึ่งพาอาศัยกันมีทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกัน ซึ่งจะถูกสนับสนุนโดยการรับรู้คุณภาพและความเท่าเทียม

Gronroos (2000) ได้กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ หรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำ หรือเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กรที่เลือกใช้มากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เพียงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กร ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าจากองค์กรอื่น ๆ

Kumar et al., (2006) ได้สรุปว่า ลูกค้าที่มีความภักดีต่อการใช้บริการ คือ ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นและศรัทธาอย่างแรงกล้าต่อองค์กร ว่าสามารถตอบสนองความปรารถนาความต้องการของพวกเขาได้ดีอย่างเต็มที่ ทั้งปัจจุบันและจนถึงอนาคตจนซึ่งทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ได้รับการถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อหรือให้บริการเลย และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่อไปในอนาคต จนไปถึงการพร้อมทำหน้าที่เป็นผู้แทนขององค์กรในการเชิญชวนบุคคลใกล้ชิด ญาติ และคนสนิทของพวกเขาเข้าร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อความภักดีกับองค์กรเกิดความรู้สึกผูกพันในระดับที่ลึกซึ้งและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกผูกพันกับบริษัทในระยะยาว

Skogland & Siguaw (2004) ได้กล่าวว่าความภักดีเป็นพันธสัญญา หรือข้อผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่มีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป โดยความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยังเป็นกำแพงสำคัญป้องกันไม่ให้นักค้าสนใจคู่แข่งรายอื่นถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม เนื่องจากลูกค้ายังมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่เสมอ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น

2.3.2 ความสำคัญของความภักดี

ความภักดีเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อองค์กรหากลูกค้ามีทัศนคติในเชิงบวก ส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อธิบายความสำคัญของความภักดีต่อองค์กร ดังนี้

Reichheld and Sasser (1990) กล่าวถึงความสำคัญของความภักดีว่า ร้านค้าที่มีลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงจะทำธุรกิจมีกำไรสูงขึ้นตามอันดับ ถึงแม้ลูกค้าใหม่ยังคงเดิมแต่สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ เท่ากับว่าลูกค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นและกำไรก็สูงขึ้นตามลำดับความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและกำไรของธุรกิจ สรุปคือ ต้นทุนการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า หากธุรกิจมีลูกค้าเก่าที่มีความภักดีก็จะทำลดต้นทุนและเพิ่มกำไรนั่นเอง

Aaker (1991: 46-49) กล่าวถึงความสำคัญของความภักดีว่า เป็นความภักดีต่อตราสินค้าจะนำความได้เปรียบทางการตลาดและใช้ประโยชน์ทางการค้า เช่น ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า ช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่และช่วยให้บริษัทมีเวลาตอบโต้การเคลื่อนไหวของคู่แข่ง กรณีคู่แข่งชั้นพัฒนาสินค้าที่เหนือกว่า ลูกค้าที่มีความภักดีก็ไม่สนใจสินค้าคู่แข่ง ทำให้บริษัทมีเวลาพัฒนาสินค้าของตนเอง

ลลิตา พ่วงมหา (2561: 10) กล่าวโดยสรุปคือ ความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวสำหรับธุรกิจ ซึ่งหมายรวมถึงธุรกิจร้านหนังสือด้วย ความภักดีจะส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งชั้นได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้าจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำจากตราสินค้าเดิมหรือใช้บริการของธุรกิจ ผู้ให้บริการรายเดิม มีการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่น เกิดการซื้อหรือใช้บริการและช่วยให้ไม่เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นหรือใช้บริการของธุรกิจผู้ให้บริการรายอื่น อันเป็นผลมาจากทัศนคติที่ดีและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

ชนกสุดา ดีใหม่ (2562: 158) สรุปว่า ความภักดีมีความสำคัญว่าเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและเป็นการรักษาส่วนครองตลาดขององค์กรไว้ โดยลูกค้าเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคตพร้อมทำหน้าที่เป็นผู้แทนขององค์กรในการเชิญชวนบุคคลเข้ามาร่วมเป็นลูกค้าขององค์กร ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่ดีและรู้สึกผูกพันระดับที่ลึกซึ้งในระยะยาว

2.3.3 องค์ประกอบของความภักดี

นักวิชาการได้กำหนดองค์ประกอบความภักดีไว้แตกต่างกันดังนี้

Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่สามารถแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าต่อตราสินค้า การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภค

ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อตราสินค้า แต่หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากอยู่ในระดับที่สูง จะมีการที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า ซึ่งช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ทำให้กิจการมีอำนาจต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยป้องกันการคุกคามจากคู่แข่ง อันสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในทางการตลาดของตราสินค้านั้น ทั้งนี้ยังระบุว่าการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถวัดได้จาก

1. ด้านความชอบ (Preference) มีลักษณะให้ผู้รับบริการมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบออกมาให้เห็นได้ชัด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อการบริการมีทัศนคติในเชิงบวกและจะต่อต้านสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองถึงคุณสมบัติและข้อดีของสินค้าทางลักษณะกายภาพ

2. ด้านการบอกต่อ (Words of Mouth) เป็นการวัดความจงรักภักดีที่ได้ผลดีและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการบอกเล่า การแนะนำและการกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีความภักดีมักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

3. ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงราคาหรือภาพลักษณ์ก็ตาม

4. ด้านความผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้าซึ่งลูกค้าอาจมีความรักและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก

Parasuraman et al., (1996) ได้เสนอองค์ประกอบในการวัดความภักดีของลูกค้าที่ จะมีพฤติกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจบริการเพื่อนำไปใช้ในการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรด้านการบริการมากน้อยเพียงใดโดยประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้านดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือ การที่ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร เช่น แนะนำการบริการสนับสนุนคนรู้จักหรือบุคคลอื่นให้มาให้บริการกับองค์กร

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรเป็นตัวเลือกรายแรกและซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลา

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอื่นแม้ว่าจะมีราคาที่น่าสนใจกว่าและลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง หากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนของลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาอาจร้องเรียนกับผู้ให้บริการ การบอกต่อคนอื่น การส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์หรือสื่อออนไลน์ ในส่วนนี้เป็นการใช้วิธีการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีนั้น จึงสรุปได้ว่า ความภักดี คือ การสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กร และพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออก โดยการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดของ Aaker (1991) เนื่องจากเป็นการวัดระดับความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรด้านการบริการได้ครอบคลุมทุกด้าน โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านความชอบ การบอกต่อ พฤติกรรมการใช้ซ้ำและด้านความผูกพัน ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎี ดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการส่งอาหาร Grab

Grab เกิดขึ้นภายใต้การก่อตั้งของแอนโทนี่ ตัน และฮุย ลิง ตัน ที่ประเทศมาเลเซียในปี 2012 โดยใช้ชื่อเริ่มแรกว่า "My Teksi" และใช้ชื่อใหม่เป็น "Grab" ในปี 2016 โดยทั้งสองมุ่งพัฒนาให้ Grab เป็นแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์และแก้ปัญหาระบบขนส่งมวลชนของประเทศมาเลเซีย และประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับตั้งแต่จุดเริ่มต้น เรามุ่งมั่นและมีวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อนภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไปข้างหน้า ด้วยการแก้ปัญหาด้านการขนส่งสาธารณะ รวมถึงการนำเสนอบริการที่สะดวกคุณภาพของบริการและความปลอดภัย เพื่อช่วยยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คนและพัฒนาสังคมไทย Grob Food แพลตฟอร์มการให้บริการเป็นสื่อกลางในการจัดส่งอาหารที่รวบรวมร้านอาหารจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยมีจำนวนพาร์ทเนอร์ผู้ขับขี่มากที่สุดในประเทศ พาร์ทเนอร์ร้านอาหารสามารถรับคำสั่งซื้อได้แบบเรียลไทม์ เพื่อคำนวณหาเวลารอคอยคนขับและเวลาที่ลูกค้าได้รับอาหารอย่างแม่นยำ พร้อมตรวจสอบยอดขายแบบรายวันได้ทั้งในแอปพลิเคชันร้านค้า และสรุปรายงานส่งให้ทางอีเมล (อัญชลี เกตุจันทร์, 2566)

ธุรกิจให้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบ โจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนด ทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยตัวเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อชำระเงิน ตลอดจนรับอาหารภายในเวลาที่กำหนด นอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับอาหารสดใหม่ตรงเวลาแล้ว ผู้เล่นในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการส่งอาหารบนแอปพลิเคชัน ปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านอาหารจำนวนมากที่มีบริการส่งอาหารแบบ Delivery โดยลักษณะของการให้บริการจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ เลือกดูรายการอาหารจากแอปพลิเคชัน เลือกอาหารที่ต้องการ จากนั้นเลือกสถานที่ที่ต้องการจะจัดส่ง

อาหาร สุดท้ายผู้บริโภคจะชำระค่าอาหารและค่าขนส่งเมื่ออาหารมาถึงที่หมาย หรือจะตัดผ่านบัตรในแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจึงได้สืบค้นข้อมูลแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้

1. Grab ครองส่วนแบ่ง 44%
2. LINE MAN Wongnai ครองส่วนแบ่ง 32.6%
3. Foodpanda ครองส่วนแบ่ง 23.4% (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจให้บริการส่งอาหารแต่รายจะมีการใช้ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกัน คือ การบริการ ค่าบริการ จำนวนร้านอาหาร โปรโมชัน ระยะเวลาและพื้นที่ในการบริการจัดส่งอาหาร Grab Food เป็นหมวดหมู่ที่เพิ่มเข้าไปในโปรแกรม Grab ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเดียวกัน คล้ายกับ Line Man ซึ่งการส่งอาหารของ Grab Food รัศมีของร้านค้าที่ผู้ใช้บริการสามารถสั่งอาหารได้จะแบ่งเป็นพื้นที่จังหวัด โดยแต่ละจังหวัดจะมีรัศมีไม่เท่ากัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ยัง จำนวนคนขับที่พร้อมให้บริการในขณะนั้น และปริมาณการเรียกรถในขณะนั้นระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร (หากคุณสั่งอาหารจากร้านที่อยู่ห่างออกไปมากกว่า 6 กิโลเมตร จะมีค่าส่งเพิ่มกิโลเมตรละ 10 บาท) จากจุดที่ผู้ใช้บริการอยู่ที่จะรับอาหาร โดยเป้าหมายของการให้บริการ คือ การส่งอาหารในระยะเวลาที่รวดเร็วที่สุดเพื่อให้ผู้ใช้บริการสั่งอาหารได้รับความพึงพอใจ (เรณูมาศ กล้าหาญ, 2564)



รูปภาพ 2.1 รูปแบบการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของ Grab Food

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

ประมวล มียอด (2561) ศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์:กรณีศึกษา บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน คือ 1) การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า 2) ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ 3) ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า 4) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และ 5) ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูงตามลำดับ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยเรียงอันดับจากมากไปน้อย คือ 1) ด้านทัศนคติ และ 2) ด้านพฤติกรรม การทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว ยกเว้นประสบการณ์ทำงาน และ (2) คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วตามลำดับ

ธนวัฒน์ แก่นจำปา (2562) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ศูนย์ตรวจสอบสุขภาพของพนักงานในโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ โดยรวมด้านพฤติกรรมการตอบสนอง กระตือรือร้น โดยรวมด้านความไว้วางใจ โดยรวมด้านศักยภาพทางด้านการแพทย์และบุคลากร โดยรวมด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมด้านความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือ โดยรวมด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมด้านข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีโดยรวม และด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) เพศแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าประจำปีของพนักงานที่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญ 0.05 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าประจำปีของพนักงานด้านความคิดเห็นของลูกค้า ได้แก่ การบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ ศักยภาพทางด้านการแพทย์และบุคลากร ความไว้วางใจ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือ การสื่อสาร และการตอบสนอง กระตือรือร้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นงนภัส เอี่ยมยัง (2562) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของบริษัทขนส่งอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าจำแนกตามลักษณะขององค์กร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ สถานประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 378 ราย ผลการวิจัยพบว่า 1) ความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันตามลักษณะขององค์กรด้านประเภทธุรกิจของบริษัท, ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของบริษัท, ลักษณะกิจการของบริษัท, จำนวนพนักงานทั้งหมดของบริษัท, ระยะเวลาการใช้บริการขนส่งของบริษัท 2) ปัจจัยคุณภาพการตอบสนองความเชื่อมั่น การรับประกัน ความปลอดภัย การสื่อสาร และด้านบุคลากร มีผลต่อความภักดีโดยรวม

สุพรรณณี ศรีรงค์ (2563) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการส่งอาหาร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการ ส่งอาหาร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการส่งอาหารในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีโดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 58.7

ชัยวัฒน์ กลมปล้อง (2563) ศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการพิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเรื่องคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือ การตอบสนองและความเป็นรูปธรรมในระดับมาก ด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับปานกลางและด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับน้อย ภาพรวมของส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก และความภักดี ในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียนอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการพิตเนส และส่วนประสมการตลาดในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลและพนักงาน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการ สถานบริการพิตเนส และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการพิตเนส โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ปริฉัตร ทองสามสี และคณะ, (2565) ศึกษาเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้า บริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุ ตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระเกษเทียม) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุ ตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระเกษเทียม) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอาชีพที่ต่างกันมีระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระเกษเทียม) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุ ตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระเกษเทียม) พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเอาใจใส่ในบริการ และด้านความเชื่อมั่นในบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ

ณัฐภัทร บัณฑิตวารกุล และคณะ (2565) ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัด นครราชสีมา และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 424 คน อัตราการตอบกลับร้อยละ 100 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่าง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภาคภูมิ พิสุทธีวงษ์ และคณะ (2566) ศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ สัมพันธ์กับความภักดีของการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านคุณภาพการบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ แพทย์มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามของท่าน, ความสะอาดของสถานที่ ให้บริการโดยรวม และมีความไว้วางใจต่อแพทย์ที่จะทำการรักษาระยะยาว ตามลำดับ ด้านความพึง พอใจกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีที่จอดรถเพียงพอ, สถานพยาบาลมี ระบบการชำระค่ารักษาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่รับบริการได้เลือกใช้ และเจ้าหน้าที่หรือ สถานพยาบาลมีการแจ้งราคาการรักษาให้ทราบอย่างละเอียดและชัดเจน ตามลำดับ 2) คุณภาพการ บริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของการใช้บริการไปในทิศทางเดียวกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Duffy (2003) ศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาให้เกิดความภักดีของลูกค้า นั้น เป็นวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์สำหรับ บริษัทส่วนใหญ่ มีแนวคิดที่แตกต่างหลากหลายแนวคิดที่ใช้ในโลกธุรกิจทุกวันนี้ เพื่ออธิบาย กระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้า บทความนี้อธิบายประโยชน์ในการสร้างความภักดีของลูกค้า และสำรวจข้อพิจารณาเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อบริษัทในการพัฒนาโครงการความภักดี นอกจากนี้ บทความนี้ยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสร้างตราสินค้าในปัจจุบันและการปลูกฝัง ความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่จะนำไปสู่ความภักดี

Uncles et al. (2003) ศึกษาความภักดีของลูกค้าและโปรแกรมความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นแนวคิดที่ยังพบความขัดแย้งอยู่ หลาย ๆ คนมองว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นปรากฏการณ์ที่อิงตามทัศนคติและได้รับอิทธิพลจากการจัดการ ความสัมพันธ์ลูกค้า ดังเช่น โครงการความภักดีและโครงการความสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมา กขึ้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าความภักดีในตลาดที่มีการซื้อซ้ำจะเปลี่ยนแปลง ไปได้จากการยอมรับตราสินค้ามากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปโดยทัศนคติที่ยึดถือเกี่ยวกับตราสินค้า

โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้พบทวนมุมมองที่แตกต่างกันสามมุมมอง เกี่ยวกับความภักดีและการเชื่อมโยงมุมมองเหล่านี้ให้เข้ากับกรอบแนวคิดเพื่อทำความเข้าใจความภักดีของลูกค้าที่ครอบคลุมไปถึงมุมมองทั้งสาม อันได้แก่ ความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้า, การยอมรับตราสินค้าของลูกค้า และการซื้อเพราะตราสินค้าของลูกค้า ในการศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดนี้เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านอุปสงค์ของโปรแกรมความภักดี

Kaura et al. (2015) ศึกษาคุณภาพการบริการ, ความสะดวกในการบริการ, ราคาและความยุติธรรม, ความภักดีของลูกค้าและบทบาทที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าคุณภาพการบริการ, การรับรู้ราคาและความเป็นธรรมและความสะดวกของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ในภาคการธนาคารปลีกย่อยในอินเดีย นอกจากนี้ยังสำรวจบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะที่เป็นตัวแปรกลางระหว่างมุมมองคุณภาพการบริการ, การรับรู้ราคาและความเป็นธรรม, ความสะดวกในการบริการและความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า มุมมองด้านคุณภาพการบริการ, การรับรู้ราคาและความยุติธรรมและมุมมองด้านความสะดวกของการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

Akbari et al. (2016) ศึกษาความภักดี ในตลาดการแข่งขันการรักษาลูกค้าและการสร้างความไว้วางใจและความภักดีมีความสำคัญในด้านความสัมพันธ์ทางการตลาดกลุ่มของธนาคาร จึงได้ลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อศึกษาความภักดีลูกค้าในการพัฒนากิจกรรมการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดความสัมพันธ์กับการสื่อสารด้วยคำพูดจากสาขาเมลิ ซึ่งความภักดีของลูกค้ามีบทบาทในการใกล้เคียงในความสัมพันธ์ของธนาคารและลูกค้าโดยรวบรวมข้อมูลลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามและประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของเมลิแบงก์ 460 แบบสอบถามถูกแจกจ่ายระหว่างลูกค้าของธนาคาร โดยใช้แบบสอบถามที่สะดวกและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด ทำการวิเคราะห์ ซอฟต์แวร์ LISREL ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าและนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 423 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรของคอคแรน Cochran (1997) ได้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอคแรน (Cochran) โดยข้อดีของสูตร คือ ไม่จำเป็นต้องทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนของประชากรก็สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ (Cochran, 1977) โดยมีสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	คือ	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	e	คือ	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ซึ่งการกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.5 และความคลาดเคลื่อนไม่ต่ำกว่า 0.1 นั้นจะทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$\text{ค่าที่ได้คือ } n = 385 \text{ คน}$$

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการจำนวนตัวอย่างมากกว่า 385 คน จากสูตรของ Cochran นั้นเป็นสูตรที่ใช้ในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรหรือผู้บริโภครที่แน่นอนการคาดคะเนของข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นเรื่องที่ควรคำนึงถึงโดยในบางส่วนอาจทำให้เกิดข้อมูลที่ผิดพลาดได้

ดังนั้น เพื่อการป้องกันการสูญหายของกลุ่มตัวอย่าง (Dropout rate) (Gupta et al., 2016) และความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 10 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนที่คำนวณได้ 385 คน คือ เพิ่มอีก 38 คน รวมเป็น 423 คน โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (วัลลภา พัฒนา, 2563) และได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น จำนวน 414 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ความถี่ ช่วงเวลา และวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) (บุญใจศรี สถิตยัณราภูร, 2550 : 280)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยบูรณาการจากแนวคิดของ Parasuraman et al., (1990) ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ โดยลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความความภักดี โดยบูรณาการจากแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วยด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ และด้านความผูกพันโดยลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ

ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open Ended Questions)

ลักษณะแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2550 : 282)

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ชี้้อย่างแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก หรือ น่าจะชี้
3	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าจะชี้
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่ชี้้อย่างแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับ ความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้ สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ผลที่ได้จากการหาอันตรภาคชั้นนี้ สามารถแบ่งค่าเฉลี่ยผลลัพธ์คะแนนในระดับต่าง ๆ ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ชี้้อย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะชี้
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะชี้
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ชี้้อย่างแน่นอน

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

แบบสอบถามนี้ประยุกต์มาจากการค้นคว้าอิสระของ สุพรรณิ ศรีรงค์ (2563) ซึ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการส่งอาหารในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของการใช้ภาษาความเป็นกลางไม่ชี้นำความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามและให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและแก้ไข

3.3.2 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) การหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 คน ในการตรวจสอบ โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.89 และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม ซึ่งการให้คะแนนของผลการพิจารณาตัดสินมีดังนี้

- (+1) แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- (0) ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องหรือไม่กับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- (-1) แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากผลการพิจารณาตัดสินของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ นำไปหาค่าความตรงตามเนื้อหาได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของข้อคำถามกับเนื้อหาตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

Σ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นรวมของผู้เชี่ยวชาญ

R = คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2542)

3.3.3 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขเข้าไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้สูตร Alpha Coefficient ของ Cronbach หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ เก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะได้ค่า Alpha

Coefficient (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา) พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (สุวิมล ติรกานนท์. 2550) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
	n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแต่ละคน

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.0	ไม่สามารถรับได้

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม พร้อมกับตรวจสอบเอกสารความถูกต้อง ครบถ้วน
2. ยื่นขอหนังสือราชการจากสำนักงานปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยแนบพร้อมทั้งเอกสารแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้ง 423 ตัวอย่าง ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

4. เมื่อได้รับแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับ

5. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามหลังจากตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำตอบและทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดแล้วได้ทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามให้เลือกตอบจะวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 การวิเคราะห์ความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมด้านการใช้ซ้ำและด้านความผูกพัน เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และความภักดี เพื่อ

ทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว แต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม เพื่อใช้อธิบายว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดี สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
N	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
\bar{X}	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Standard Deviation)
Sig.	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
T	ค่าสถิติที (T-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	ค่าสถิติเอฟ (F-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
P-Value /P	ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน
β	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง
r ²	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจะวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	142	34.30
หญิง	272	65.70
รวม	414	100

จากตาราง 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 และที่เหลือเป็นเพศชาย มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30

ตาราง 4.2 จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 25 ปี	86	20.80
26 - 35 ปี	205	49.50
36 - 45 ปี	94	22.70
มากกว่า 45 ปี	29	7.00
รวม	414	100

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคืออายุ 36 - 45 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และน้อยที่สุดอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตาราง 4.3 จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	65	15.70
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	23.20
พนักงานบริษัทเอกชน	176	42.50

ตาราง 4.3 จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	71	17.10
อื่น ๆ	6	1.40
รวม	414	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ตาราง 4.4 จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
2 - 3 ครั้ง	154	37.20
4 - 5 ครั้ง ปี	127	30.70
6 - 7 ครั้ง	73	17.60
มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป	60	14.50
รวม	414	100

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา 2 - 3 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมา คือ ใช้บริการ 4 - 5 ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ใช้บริการ 6 - 7 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และน้อยที่สุดคือใช้บริการมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตาราง 4.5 จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มือเช้า	49	11.80
มือกลางวัน	142	34.30
มือเย็น	220	53.10
อื่นๆ	3	0.70
รวม	414	100

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ มื้อเย็น จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมา คือ มื้อกลางวัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 มื้อเช้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และน้อยที่สุดคืออื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตาราง 4.6 จำนวนร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	131	31.60
ความกังวลเรื่องที่จอดรถ	41	9.90
การต่อคิวซื้ออาหาร	82	19.80
สภาวะอากาศไม่เอื้ออำนวย	21	5.10
มีเวลาไม่เพียงพอในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง	134	32.40
อื่นๆ โปรดระบุ.....	5	1.20
รวม	414	100

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ คือ มีเวลาไม่เพียงพอในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมา คือ มีอาหารให้เลือกหลากหลาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 การต่อคิวซื้ออาหาร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ความกังวลเรื่องที่จอดรถ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 สภาวะอากาศไม่เอื้ออำนวย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จะวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.30	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.24	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.19	0.55	เห็นด้วยมาก
ด้านการสร้างความมั่นใจ	4.19	0.57	เห็นด้วยมาก
ด้านความเอาใจใส่	4.15	0.60	เห็นด้วยมาก
คุณภาพการให้บริการภาพรวม	4.22	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.56) ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.57) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.55) ด้านการสร้างความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.57) และด้านความเอาใจใส่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.60)

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามตัวแปร
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.1 แอปพลิเคชันมีการจัดหมวดหมู่ของรายการอาหาร ทำให้ ได้รับความสะดวกในการเลือกใช้บริการ	4.36	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเหมาะสมและบรรจุอาหารมาอย่างดี	4.38	0.71	เห็นด้วยมาก
1.3 พนักงานส่งอาหารแต่งกายดูสะอาดเรียบร้อย	4.26	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 พนักงานส่งอาหารมีกระเป๋าหรืออุปกรณ์สำหรับส่ง อาหารที่ดูสะอาดเรียบร้อย	4.21	0.67	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.8 แสดงคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเหมาะสมและบรรจุอาหารมาอย่างดี มีค่าเฉลี่ย

มากที่สุด เท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.71) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีการจัดหมวดหมู่ของรายการอาหาร ทำให้ได้รับความสะดวกในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.70) พนักงานส่งอาหารแต่งกายดูสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.73) และ พนักงานส่งอาหารมีกระเป๋าหรืออุปกรณ์สำหรับส่งอาหารที่ดูสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.67)

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
2.1 พนักงานส่งอาหารมีทักษะและสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี	4.23	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 พนักงานส่งอาหารนำอาหารมาส่งครบตามรายการสั่งซื้อ	4.27	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 แอปพลิเคชันมีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งที่ถูกต้องแม่นยำ	4.23	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.9 แสดงคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานส่งอาหารนำอาหารมาส่งครบตามรายการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.68) รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ พนักงานส่งอาหารมีทักษะและสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.68) และแอปพลิเคชันมีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งที่ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.66)

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	\bar{x}	S.D.	แปลผล
3.1 ระบบมีการตอบรับคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว	4.19	0.68	เห็นด้วยมาก
3.2 พนักงานส่งอาหารนำอาหารมาส่งได้ตามเวลาที่ระบุในแอปพลิเคชัน	4.23	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 สามารถติดต่อขอความช่วยเหลือผ่านระบบแอปพลิเคชัน Grab ได้อย่างรวดเร็ว	4.16	0.73	เห็นด้วยมาก
3.4 แอปพลิเคชันมีระบบการสั่งอาหารและขั้นตอนการบริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.18	0.65	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.10 แสดงคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานส่งอาหารนำอาหารมาส่งได้ตามเวลาที่ระบุในแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ระบบมีการตอบรับคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.68) แอปพลิเคชันมีระบบการส่งอาหารและขั้นตอนการบริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.65) และสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือผ่านระบบแอปพลิเคชัน Grab ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.73)

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรด้านการสร้างความมั่นใจ

ด้านการสร้างความมั่นใจ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
4.1 พนักงานส่งอาหารมีความรู้ความชำนาญในเส้นทางเป็นอย่างดี	4.18	0.67	เห็นด้วยมาก
4.2 พนักงานส่งอาหารมีกิริยามารยาทสุภาพ	4.24	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
4.3 การจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.16	0.64	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.11 แสดงคุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานส่งอาหารมีกิริยามารยาทสุภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.71) รองลงมา คือ พนักงานส่งอาหารมีความรู้ความชำนาญในเส้นทางเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.67) และสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือผ่านระบบแอปพลิเคชัน Grab ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.64)

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรด้านความเอาใจใส่

ด้านความเอาใจใส่	\bar{x}	S.D.	แปลผล
5.1 แอปพลิเคชันมีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นต่อการรับบริการ	4.19	0.68	เห็นด้วยมาก
5.2 แอปพลิเคชันแจ้งข้อมูลให้ทราบอย่างต่อเนื่อง เช่น โปรโมชั่น หรือ การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการ	4.22	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 พนักงานส่งอาหารสอบถามรายการอาหารก่อนส่งให้ท่านทุกครั้ง	4.04	0.74	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.12 แสดงคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันแจ้งข้อมูลให้ทราบอย่างต่อเนื่อง เช่น โพรโมชัน หรือการเปลี่ยนแปลงอัตรา ค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.74) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีช่องทางให้ แสดงความคิดเห็นต่อการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.68) และพนักงานส่งอาหาร สอบถามรายการอาหารก่อนส่งให้ท่านทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.74)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความชอบ	4.22	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการบอกต่อ	4.01	0.72	เห็นด้วยมาก
ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ	4.13	0.62	เห็นด้วยมาก
ด้านความผูกพัน	4.10	0.64	เห็นด้วยมาก
ความภักดีของผู้ใช้บริการภาพรวม	4.11	0.54	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีของผู้ใช้บริการภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความชอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.55) ด้านการบอกต่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.72) ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.62) และด้านความผูกพัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.64)

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามตัวแปร ด้านความชอบ

ด้านความชอบ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.1 พึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจให้บริการส่งอาหาร เช่น ความหลากหลายของร้านอาหาร	4.36	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 พึงพอใจการส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน	4.31	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 พึงพอใจการให้บริการของพนักงานผ่านระบบสั่งอาหารแอปพลิเคชัน Grab	4.25	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 พึงพอใจต่อศูนย์ให้ความช่วยเหลือของแอปพลิเคชัน Grab	4.11	0.70	เห็นด้วยมาก
1.5 พึงพอใจกับราคาและระยะเวลาการจัดส่งอาหารในแต่ละครั้ง	4.08	0.67	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.14 แสดงความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านความชอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจให้บริการส่งอาหาร เช่น ความหลากหลายของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.68) รองลงมา คือ พึงพอใจการส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.75) พึงพอใจการให้บริการของพนักงานผ่านระบบสั่งอาหารแอปพลิเคชัน Grab มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.69) พึงพอใจต่อศูนย์ให้ความช่วยเหลือของแอปพลิเคชัน Grab มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.70) และพึงพอใจกับราคาและระยะเวลาการจัดส่งอาหารในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.67)

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามตัวแปร ด้านการบอกต่อ

ด้านการบอกต่อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
2.1 มีการพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร	4.02	0.78	เห็นด้วยมาก
2.2 มีการบอกถึงโปรโมชั่นที่น่าสนใจของแอปพลิเคชัน Grab ให้ผู้อื่นฟังเสมอ	4.05	0.87	เห็นด้วยมาก
2.3 มีการชักชวนให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธุรกิจส่งอาหารได้ทดลองใช้บริการ	4.01	0.82	เห็นด้วยมาก
2.4 มีการชักชวนให้ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารช่องทางอื่นหันมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเหมือนเช่นเดียวกัน	3.96	0.77	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.15 แสดงความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการบอกต่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการบอกถึงโปรโมชั่นที่น่าสนใจของแอปพลิเคชัน Grab ให้ผู้อื่นฟังเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.87) รองลงมา คือ มีการพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.78) มีการชักชวนให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธุรกิจส่งอาหารได้ทดลองใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.82) และมีการชักชวนให้ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารช่องทางอื่นหันมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเหมือนเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.77)

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ

ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
3.1 มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab อย่างสม่ำเสมอ	4.12	0.71	เห็นด้วยมาก
3.2 เมื่อต้องการสั่งอาหารในครั้งต่อไปจะนึกถึงและใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab เป็นลำดับแรกเสมอ	4.20	0.74	เห็นด้วยมาก
3.3 จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางอื่นๆ ในการเลือกสั่งอาหารหรือไปซื้อด้วยตนเอง	4.06	0.70	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.16 แสดงความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อต้องการสั่งอาหารในครั้งต่อไปจะนึกถึงและใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab เป็นลำดับแรกเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.74) รองลงมา คือ มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.71) และจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางอื่น ๆ ในการเลือกสั่งอาหารหรือไปซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.70)

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามตัวแปรด้านความผูกพัน

ด้านความผูกพัน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
4.1 มีความผูกพันกับการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบแอปพลิเคชัน Grab อยู่ในระดับใด	4.09	0.71	เห็นด้วยมาก
4.2 ระบบการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีความคุ้มค่ากว่าการสั่งซื้ออาหารด้วยตนเอง หรือผ่านระบบอื่น	4.08	0.79	เห็นด้วยมาก
4.3 เลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab เนื่องจากมีความคุ้นเคยและสะดวกรวดเร็วกว่าระบบสั่งอาหารอื่น	4.12	0.71	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.17 แสดงความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านความผูกพัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab เนื่องจากมีความคุ้นเคยและสะดวกรวดเร็วกว่าระบบสั่งอาหารอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.71) รองลงมาคือ มีความผูกพันกับการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบแอปพลิเคชัน Grab อยู่ในระดับใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.71) และระบบการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีความคุ้มค่ากว่าการสั่งซื้ออาหารด้วยตนเอง หรือผ่านระบบอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.79)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานการศึกษา จะทำการวิเคราะห์ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบความสัมพันธ์โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ จะทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

(1) จำแนกตามเพศ

ตาราง 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามเพศ

ความภักดีของ ผู้ให้บริการ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	P
ด้านความชอบ	ชาย	4.22	0.63	-0.137	0.884
	หญิง	4.22	0.51		
ด้านการบอกต่อ	ชาย	3.95	0.92	-1.110	0.206
	หญิง	4.04	0.59		
ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ	ชาย	4.18	0.67	1.296	0.196
	หญิง	4.10	0.59		
ด้านความผูกพัน	ชาย	4.13	0.69	0.766	0.444
	หญิง	4.08	0.61		
ภาพรวม	ชาย	4.12	0.62	0.127	0.892
	หญิง	4.11	0.50		

จากตาราง 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง มีความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P = 0.892 > 0.05$) และเมื่อพิจารณาความภักดีในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง มีความเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติทุกด้าน ($P > 0.05$)

(2) จำแนกตามอายุ

ตาราง 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามอายุ

ความภักดีของ ผู้ให้บริการ	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	P
ด้านความชอบ	ไม่เกิน 25 ปี	4.22	0.68	0.071	0.975
	26 – 35 ปี	4.21	0.56		
	36 – 45 ปี	4.23	0.45		
	มากกว่า 45 ปี	4.26	0.41		
ด้านการบอกต่อ	ไม่เกิน 25 ปี	4.05	0.78	0.426	0.734
	26 – 35 ปี	3.97	0.76		
	36 – 45 ปี	4.02	0.56		
	มากกว่า 45 ปี	4.09	0.70		

ตาราง 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	P
ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ	ไม่เกิน 25 ปี	4.14	0.74	0.219	0.883
	26 – 35 ปี	4.13	0.60		
	36 – 45 ปี	4.10	0.57		
	มากกว่า 45 ปี	4.20	0.44		
ด้านความผูกพัน	ไม่เกิน 25 ปี	4.13	0.77	0.795	0.497
	26 – 35 ปี	4.10	0.64		
	36 – 45 ปี	4.02	0.55		
	มากกว่า 45 ปี	4.21	0.38		
ภาพรวม	ไม่เกิน 25 ปี	4.14	0.69	0.306	0.821
	26 – 35 ปี	4.10	0.53		
	36 – 45 ปี	4.09	0.46		
	มากกว่า 45 ปี	4.19	0.37		

จากตาราง 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อายุแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P = 0.821 > 0.05$) และเมื่อพิจารณาความภักดีในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการอายุแตกต่างกัน มีความเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติทุกด้าน ($P > 0.05$)

(3) จำแนกตามอาชีพ

ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามอาชีพ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	P
ด้านความชอบ	นักเรียน/นักศึกษา	4.23	0.68	2.545	0.056
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.34	0.41		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.15	0.60		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.24	0.43		
ด้านการบอกต่อ	นักเรียน/นักศึกษา	4.03	0.80	0.842	0.472
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.08	0.54		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.94	0.82		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.05	0.58		

ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	P
ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ	นักเรียน/นักศึกษา	4.16	0.76	1.640	0.180
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.16	0.49		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.05	0.68		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.23	0.45		
ด้านความผูกพัน	นักเรียน/นักศึกษา	4.12	0.77	1.544	0.202
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.17	0.49		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.02	0.71		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.16	0.47		
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	4.13	0.69	1.911	0.127
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.19	0.39		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.04	0.61		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.17	0.37		

จากตาราง 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P = 0.127 > 0.05$) และเมื่อพิจารณาความภักดีในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติทุกด้าน ($P > 0.05$)

(4) จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา

ตาราง 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ความถี่	\bar{X}	S.D.	F	P
ด้านความชอบ	2 - 3 ครั้ง	4.22	0.61	0.306	0.821
	4 - 5 ครั้ง	4.22	0.45		
	6 - 7 ครั้ง	4.18	0.54		
	มากกว่า 7 ครั้ง	4.27	0.61		
ด้านการบอกต่อ	2 - 3 ครั้ง	4.00	0.79	0.131	0.941
	4 - 5 ครั้ง	4.00	0.57		

ตาราง 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างความถี่ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา (ต่อ)

ความถี่ของผู้ใช้บริการ	ความถี่	\bar{X}	S.D.	F	P
ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ	2 - 3 ครั้ง	4.06	0.73	3.065	0.028*
	4 - 5 ครั้ง	4.11	0.50		
	6 - 7 ครั้ง	4.13	0.61		
	มากกว่า 7 ครั้ง	4.34	0.49		
ด้านความผูกพัน	2 - 3 ครั้ง	4.05	0.72	1.470	0.222
	4 - 5 ครั้ง	4.11	0.58		
	6 - 7 ครั้ง	4.06	0.59		
	มากกว่า 7 ครั้ง	4.24	0.57		
ภาพรวม	2 - 3 ครั้ง	4.08	0.64	0.795	0.497
	4 - 5 ครั้ง	4.11	0.42		
	6 - 7 ครั้ง	4.10	0.53		
	มากกว่า 7 ครั้ง	4.21	0.52		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างความถี่ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในภาพรวมไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P = 0.497 > 0.05$) และเมื่อพิจารณาความถี่ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน มีความถี่ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.028 < 0.05$) ส่วนในด้านอื่นมีความเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติในทุกด้าน ($P > 0.05$)

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.21 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันมีความถี่ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างความถี่ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาเป็นรายคู่

ความถี่ของผู้ใช้บริการ	(I) ความถี่	(J) ความถี่	Mean Difference (I-J)	P
ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ	2 - 3 ครั้ง	4 - 5 ครั้ง	-0.054	0.459
		6 - 7 ครั้ง	-0.067	0.441
		มากกว่า 7 ครั้ง	-0.280	0.003**
4 - 5 ครั้ง	6 - 7 ครั้ง	-0.013	0.888	
	มากกว่า 7 ครั้ง	-0.226	0.019*	
6 - 7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง	-0.213	0.046*	

จากตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างความถี่ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา 2 - 3 ครั้ง ความถี่ 4 - 5 ครั้ง และกลุ่มความถี่ 6 - 7 ครั้ง เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้บริการมากกว่า 7 ครั้ง (Mean Difference ติดลบ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

(5) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างความถี่ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ความถี่ของผู้ใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	F	P
ด้านความชอบ	มือเช้า	4.13	0.76	1.893	0.152
	มือกลางวัน	4.29	0.48		
	มือเย็น	4.19	0.54		
ด้านการบอกต่อ	มือเช้า	3.97	0.78	0.103	0.902
	มือกลางวัน	3.99	0.78		
	มือเย็น	4.02	0.67		
ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ	มือเช้า	4.01	0.76	1.051	0.350
	มือกลางวัน	4.12	0.63		
	มือเย็น	4.15	0.57		
ด้านความผูกพัน	มือเช้า	3.97	0.79	1.081	0.340
	มือกลางวัน	4.09	0.64		
	มือเย็น	4.12	0.60		
ภาพรวม	มือเช้า	4.02	0.74	0.732	0.482
	มือกลางวัน	4.12	0.51		
	มือเย็น	4.12	0.52		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P = 0.482 > 0.05$) และเมื่อพิจารณาความภักดีในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติทุกด้าน ($P > 0.05$)

(6) จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

ตาราง 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	วัตถุประสงค์	\bar{X}	S.D.	F	P
ด้านความชอบ	มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.28	0.50	1.957	0.100
	ความกังวลเรื่องที่จอดรถ	4.26	0.39		
	การต่อคิวซื้ออาหาร	4.27	0.52		
	สภาวะอากาศไม่เอื้ออำนวย	4.06	0.77		
	มีเวลาไม่เพียงพอในการไปซื้อเอง	4.13	0.61		
ด้านการบอกต่อ	มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.07	0.65	2.258	0.062
	ความกังวลเรื่องที่จอดรถ	3.94	0.76		
	การต่อคิวซื้ออาหาร	4.14	0.61		
	สภาวะอากาศไม่เอื้ออำนวย	3.92	0.70		
	มีเวลาไม่เพียงพอในการไปซื้อเอง	3.87	0.81		
ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ	มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.20	0.55	1.859	0.117
	ความกังวลเรื่องที่จอดรถ	4.12	0.57		
	การต่อคิวซื้ออาหาร	4.18	0.61		
	สภาวะอากาศไม่เอื้ออำนวย	3.90	0.65		
	มีเวลาไม่เพียงพอในการไปซื้อเอง	4.05	0.68		
ด้านความผูกพัน	มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.16	0.57	1.813	0.125
	ความกังวลเรื่องที่จอดรถ	4.07	0.47		
	การต่อคิวซื้ออาหาร	4.20	0.66		
	สภาวะอากาศไม่เอื้ออำนวย	3.95	0.72		
	มีเวลาไม่เพียงพอในการไปซื้อเอง	4.01	0.70		
ภาพรวม	มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.18	0.49	2.491	0.043*
	ความกังวลเรื่องที่จอดรถ	4.10	0.42		
	การต่อคิวซื้ออาหาร	4.20	0.55		
	สภาวะอากาศไม่เอื้ออำนวย	3.96	0.66		
	มีเวลาไม่เพียงพอในการไปซื้อเอง	4.02	0.59		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.043 < 0.05$) และเมื่อพิจารณาความภักดีในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติทุกด้าน ($P > 0.05$)

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.21 พบว่า ผู้ใช้บริการที่วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการแตกต่างกันมีความภักดีในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการเป็นรายคู่

ความภักดี	(I) วัตถุประสงค์การใช้บริการ	(J) วัตถุประสงค์การใช้บริการ	Mean Difference (I-J)	P
ภาพรวม	มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	ความกังวลเรื่องที่จอดรถ	0.08	0.405
		การต่อคิวซื้ออาหาร	-0.02	0.796
		สภาวะอากาศไม่เอื้ออำนวย	0.22	0.084
		มีเวลาไม่เพียงพอในการไปซื้อเอง	0.16	0.015*
ความกังวลเรื่องที่จอดรถ	การต่อคิวซื้ออาหาร	สภาวะอากาศไม่เอื้ออำนวย	-0.10	0.332
		มีเวลาไม่เพียงพอในการไปซื้อเอง	0.14	0.336
		มีเวลาไม่เพียงพอในการไปซื้อเอง	0.08	0.400
การต่อคิวซื้ออาหาร	สภาวะอากาศไม่เอื้ออำนวย	มีเวลาไม่เพียงพอในการไปซื้อเอง	0.24	0.070
		มีเวลาไม่เพียงพอในการไปซื้อเอง	0.18	0.017*
สภาวะอากาศไม่เอื้ออำนวย	มีเวลาไม่เพียงพอในการไปซื้อเอง	-0.06	0.645	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างความภักดีในภาพรวมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการเพราะมีอาหารให้เลือกหลากหลาย เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีเวลาไม่เพียงพอในการไปซื้อเอง (Mean Difference เป็นบวก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.015 < 0.05$) และกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เรื่องการต่อคิวซื้ออาหาร เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีเวลาไม่เพียงพอในการไปซื้อเอง (Mean Difference เป็นบวก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.017 < 0.05$)

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 จะทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.26 การวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการรายด้าน

คุณภาพการให้บริการ	Tolerance	VIF
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1)	0.347	2.884
ด้านความน่าเชื่อถือ (SQ2)	0.361	2.767
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (SQ3)	0.288	3.470
ด้านการสร้างความมั่นใจ (SQ4)	0.310	3.225
ด้านความเอาใจใส่ (SQ5)	0.404	2.472

ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการวิเคราะห์หาค่า Collinearity Statistics เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) ด้านความน่าเชื่อถือ (SQ2) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (SQ3) ด้านการสร้างความมั่นใจ (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หรือไม่มี Multicollinearity โดยค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า VIF ไม่เกิน 10 ทั้งหมด ดังนั้นถือว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity สามารถใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ ตาราง 4.12

ตาราง 4.27 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างคุณภาพการให้บริการในภาพรวม กับความภักดีในภาพรวม ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		3.591	0.000**		
SQ	0.789	26.075	0.000**	1.000	1.000
$r = 0.789$	$r^2 = 0.623$	S.E. = 0.334			
$F = 679.92$	Df = 1, 412	$P_{(ANOVA)} = 0.000**$	Durbin-Watson = 1.709		

a. Dependent Variable: ความภักดีในภาพรวม (BL)

จากตาราง 4.27 การวิเคราะห์ถดถอยคุณภาพการให้บริการในภาพรวม (SQ) กับความภักดีในภาพรวม (BL) ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.789$ และ ค่า $r^2 = 0.623$ หมายความว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวม (SQ) สามารถอธิบายความภักดีในภาพรวม (BL) ได้ 62.3% ถือว่าอยู่ในระดับสูง

ตาราง 4.28 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างคุณภาพการให้บริการรายด้าน กับความภักดีในภาพรวมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		3.849	0.000**		
SQ1	0.215	4.284	0.000**	0.347	2.884
SQ2	0.007	0.140	0.889	0.361	2.767
SQ3	0.149	2.695	0.007**	0.288	3.470
SQ4	0.157	2.949	0.003**	0.310	3.225
SQ5	0.375	8.069	0.000**	0.404	2.472
<hr/>					
$r = 0.802$	$r^2 = 0.643$	$S.E. = 0.327$			
<hr/>					
$F = 146.811$	$Df = 5, 408$	$P_{(ANOVA)} = 0.000**$		$Durbin-Watson = 1.700$	

a. Dependent Variable: ความภักดีในภาพรวม (BL)

จากตาราง 4.28 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพการให้บริการรายด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) ด้านความน่าเชื่อถือ (SQ2) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (SQ3) ด้านการสร้างความมั่นใจ (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) ต่อความภักดีในภาพรวม (BL) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.802$ และ ค่า $r^2 = 0.643$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายความภักดีในภาพรวม (BL) ได้ 64.3% ถือว่าอยู่ในระดับสูง โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (SQ3) ด้านการสร้างความมั่นใจ (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta : β) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (SQ3) ด้านการสร้างความมั่นใจ (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในภาพรวม (BL)

ตาราง 4.29 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างคุณภาพการให้บริการรายด้าน กับความภักดีด้านความชอบ ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		2.880	0.004**		
SQ1	0.242	5.252	0.000**	0.347	2.884
SQ2	0.020	0.438	0.662	0.361	2.767
SQ3	0.266	5.262	0.000**	0.288	3.470
SQ4	0.130	2.656	0.008**	0.310	3.225
SQ5	0.284	6.657	0.000**	0.404	2.472
<hr/>					
r = 0.836	r ² = 0.699	S.E. = 0.306			
<hr/>					
F = 189.287	Df = 5, 408	P _(ANOVA) = 0.000**		Durbin-Watson = 1.961	

a. Dependent Variable: ความภักดีด้านความชอบ (BL1)

จากตาราง 4.29 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพการให้บริการรายด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) ด้านความน่าเชื่อถือ (SQ2) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (SQ3) ด้านการสร้างความมั่นใจ (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) ต่อความภักดีด้านความชอบ (BL1) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.836$ และ ค่า $r^2 = 0.699$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายความภักดีด้านความชอบ (BL1) ได้ 69.9% ถือว่าอยู่ในระดับสูง โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (SQ3) ด้านการสร้างความมั่นใจ (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta : β) พบว่า มีค่าเป็นบวก หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (SQ3) ด้านการสร้างความมั่นใจ (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีด้านความชอบ (BL1)

ตาราง 4.30 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างคุณภาพการให้บริการรายด้าน กับความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		2.633	0.009**		
SQ1	0.223	3.279	0.001**	0.347	2.884
SQ2	-0.165	-2.474	0.014*	0.361	2.767
SQ3	0.131	1.753	0.080	0.288	3.470
SQ4	0.157	2.183	0.030*	0.310	3.225
SQ5	0.292	4.637	0.000**	0.404	2.472
r = 0.589		r ² = 0.346	S.E. = 0.586		
F = 43.261		Df = 5, 408	P _(ANOVA) = 0.000**	Durbin-Watson = 1.551	

a. Dependent Variable: ความภักดีด้านการบอกต่อ (BL2)

จากตาราง 4.30 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพการให้บริการรายด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) ด้านความน่าเชื่อถือ (SQ2) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (SQ3) ด้านการสร้างความมั่นใจ (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) ต่อความภักดีด้านการบอกต่อ (BL2) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.589$ และ ค่า $r^2 = 0.346$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายความภักดีด้านการบอกต่อ (BL2) ได้ 34.6% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) ด้านความน่าเชื่อถือ (SQ2) และด้านการสร้าง ความมั่นใจ (SQ4) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta : β) พบว่า ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) ด้านการสร้าง ความมั่นใจ (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีค่าเป็นบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีด้านการบอกต่อ (BL2) ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ (SQ2) มีค่า β เป็นลบ หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับความภักดีด้านการบอกต่อ (BL2)

ตาราง 4.31 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างคุณภาพการให้บริการรายด้านกับความภักดีด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		3.409	0.001**		
SQ1	0.067	1.092	0.275	0.347	2.884
SQ2	0.108	1.806	0.072	0.361	2.767
SQ3	0.115	1.715	0.087	0.288	3.470
SQ4	0.165	2.567	0.011*	0.310	3.225
SQ5	0.323	5.733	0.000**	0.404	2.472
<hr/>					
$r = 0.689$	$r^2 = 0.475$	S.E. = 0.449			
<hr/>					
$F = 73.80$	$Df = 5, 408$	$P_{(ANOVA)} = 0.000**$	Durbin-Watson = 1.904		

a. Dependent Variable: ความภักดีด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ (BL3)

จากตาราง 4.31 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพการให้บริการรายด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) ด้านความน่าเชื่อถือ (SQ2) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (SQ3) ด้านการสร้างความมั่นใจ (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) ต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ (BL3) พบว่า สมการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$)

ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.689$ และ ค่า $r^2 = 0.475$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายความภักดีด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ (BL3) ได้ 47.5% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) และด้านการสร้างความมั่นใจ (SQ4) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta : β) พบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจ (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ (BL3)

ตาราง 4.32 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างคุณภาพการให้บริการรายด้าน กับความภักดีด้านความผูกพัน ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		2.356	0.019*		
SQ1	0.207	3.461	0.001**	0.347	2.884
SQ2	0.088	1.501	0.134	0.361	2.767
SQ3	0.017	0.256	0.798	0.288	3.470
SQ4	0.085	1.336	0.182	0.310	3.225
SQ5	0.391	7.041	0.000**	0.404	2.472
r = 0.702		r ² = 0.492	S.E. = 0.458		
F = 79.097		Df = 5, 408	P _(ANOVA) = 0.000**	Durbin-Watson = 1.819	

a. Dependent Variable: ความภักดีด้านความผูกพัน (BL4)

จากตาราง 4.32 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพการให้บริการรายด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) ด้านความน่าเชื่อถือ (SQ2) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (SQ3) ด้านการสร้างความมั่นใจ (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) ต่อความภักดีด้านความผูกพัน (BL4) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.702$ และ ค่า $r^2 = 0.492$ หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายความภักดีด้านความผูกพัน (BL4) ได้ 49.2% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta : β) พบว่า ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีด้านความผูกพัน (BL4)

ตาราง 4.33 สรุปการวิเคราะห์ถดถอยระหว่างคุณภาพการให้บริการรายด้าน กับความภักดีในภาพรวม ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model Profitability	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)		3.849	0.000**		
SQ1	0.215	4.284	0.000**	0.347	2.884
SQ2	0.007	0.140	0.889	0.361	2.767
SQ3	0.149	2.695	0.007**	0.288	3.470
SQ4	0.157	2.949	0.003**	0.310	3.225
SQ5	0.375	8.069	0.000**	0.404	2.472
r = 0.802		r ² = 0.643	S.E. = 0.327		
F = 146.811		Df = 5, 408	P _(ANOVA) = 0.000**	Durbin-Watson = 1.700	

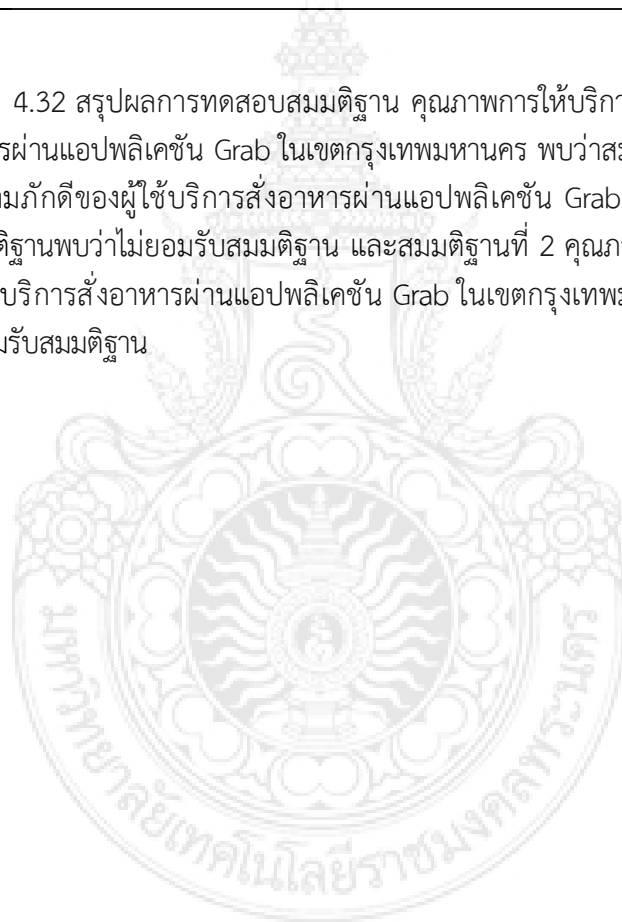
a. Dependent Variable: ความภักดีในภาพรวม (BL)

จากตาราง 4.33 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพการให้บริการรายด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) ด้านความน่าเชื่อถือ (SQ2) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (SQ3) ด้านการสร้างเชื่อมั่น (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) ต่อความภักดีในภาพรวม (BL) พบว่าสมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.802$ และ ค่า $r^2 = 0.643$ หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายความภักดีในภาพรวม (BL) ได้ 64.3% ถือว่าอยู่ในระดับสูง โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (SQ3) ด้านการสร้างเชื่อมั่น (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta : β) พบว่ามีค่าเป็นบวก หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (SQ3) ด้านการสร้างเชื่อมั่น (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในภาพรวม (BL)

ตาราง 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ข้อสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H2	คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่ยอมรับสมมติฐาน และสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผล อภิปรายผล และเสนอแนะงานวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 2 - 3 ครั้ง โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือสั่งอาหารมื้อเย็น และวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการส่วนใหญ่มีเวลาไม่เพียงพอในการไปซื้อด้วยตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นคว้า สรุปว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความภักดีในภาพรวมของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยระดับมากที่สุด และพิจารณาประเด็นย่อยในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านความชอบ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากที่สุด ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ พึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจให้บริการสั่งอาหาร เช่น ความหลากหลายของร้านอาหาร และน้อยสุดคือ พึงพอใจกับราคาและระยะเวลาการจัดส่งอาหารในแต่ละครั้ง

ด้านการบอกต่อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุด คือ มีการบอกถึงโปรโมชั่นที่น่าสนใจของแอปพลิเคชัน Grab ให้ผู้อื่นฟังเสมอและน้อยสุดคือ มีการชักชวนให้ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารช่องทางอื่นหันมาใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเหมือนเช่นเดียวกัน

ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ เมื่อต้องการสั่งอาหารในครั้งต่อไปจะนึกถึงและใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab เป็นลำดับแรกเสมอ และน้อยสุดคือ จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางอื่น ๆ ในการเลือกสั่งอาหารหรือไปซื้อด้วยตนเอง

ด้านความผูกพัน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ประเด็นย่อยที่อยู่ระดับสูงสุดคือ เลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab เนื่องจากมีความคุ้นเคยและสะดวกรวดเร็วกว่าระบบส่งอาหารอื่น และน้อยสุดคือ ระบบการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีความคุ้มค่ากว่าการสั่งซื้ออาหารด้วยตนเอง หรือผ่านระบบอื่น

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา

1) สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

(1.) จำแนกตามเพศ

ผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง มีความภักดีในการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในภาพรวมไม่แตกต่างกันทางสถิติ และเมื่อพิจารณาความภักดีในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง มีความเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติทุกด้าน

(2.) จำแนกตามอายุ

ผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อายุแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันทางสถิติ และเมื่อพิจารณาความภักดีในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริการอายุแตกต่างกัน มีความเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติทุกด้าน

(3.) จำแนกตามอาชีพ

ผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันทางสถิติ และเมื่อพิจารณาความภักดีในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติทุกด้าน

(4.) จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา
ความถี่ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ กลุ่มที่ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา 2 - 3 ครั้ง ความถี่ 4 - 5 ครั้ง และกลุ่มความถี่ 6 - 7 ครั้ง เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้บริการมากกว่า 7 ครั้ง

(5.) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด
ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ช่วงเวลาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันทางสถิติ และเมื่อพิจารณาความถี่ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติทุกด้าน

(6.) จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ
ความถี่ในภาพรวม กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการเพราะมีอาหารให้เลือกหลากหลาย เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีเวลาไม่เพียงพอในการไปซื้อเอง (Mean Difference เป็นบวก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มมีวัตถุประสงค์เรื่องการต่อคิวซื้ออาหาร เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีเวลาไม่เพียงพอในการไปซื้อเอง

2) สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความถี่ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

(1.) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
คุณภาพการให้บริการในภาพรวม (SQ) สามารถอธิบายความถี่ในภาพรวม (BL) ได้ 62.3% ถือว่าอยู่ในระดับสูง

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพการให้บริการรายด้าน ต่อความถี่ในภาพรวม (BL) พบว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายความถี่ในภาพรวม (BL) ได้ 64.3% ถือว่าอยู่ในระดับสูง โดยตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (SQ3) ด้านการสร้างความมั่นใจ (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในภาพรวม (BL)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพการให้บริการรายด้าน ต่อความถี่ด้านความชอบ (BL1) พบว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายความถี่ด้านความชอบ (BL1) ได้ 69.9% ถือว่าอยู่ในระดับสูง โดยตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (SQ3) ด้านการสร้างความมั่นใจ (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ด้านความชอบ (BL1)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพการให้บริการรายด้าน ต่อความถี่ด้านการบอกต่อ (BL2) พบว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายความถี่ด้านการบอกต่อ (BL2) ได้ 34.6% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) ด้านการสร้างความมั่นใจ (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ด้านการบอก

ต่อ (BL2) ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ (SQ2) มีความสัมพันธ์ทางลบกับความภักดีด้านการบอกต่อ (BL2)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณคุณภาพการให้บริการรายด้าน ต่อความภักดีด้านพฤติกรรมกรใช้ซ้ำ (BL3) พบว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายความภักดีด้านพฤติกรรมกรใช้ซ้ำ (BL3) ได้ 47.5% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรด้านการสร้างความมั่นใจ (SQ4) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีด้านพฤติกรรมกรใช้ซ้ำ (BL3)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณคุณภาพการให้บริการรายด้านต่อความภักดีด้านความผูกพัน (BL4) พบว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายความภักดีด้านความผูกพัน (BL4) ได้ 49.2% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (SQ1) และด้านความเอาใจใส่ (SQ5) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีด้านความผูกพัน (BL4)

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาคูณภาพการให้บริการส่งผลต่อความ ความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีทั้งภาพรวมและรายด้าน เนื่องจากปัจจัยความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์เพียงด้านเดียวคือด้านพฤติกรรมกรใช้ซ้ำ และปัจจัยด้านการวัตถุประสงค์ของการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรายด้าน ดังนั้นผลการวิเคราะห์ไม่เพียงพอที่จะสนับสนุนสมมติฐานการศึกษาได้สอดคล้องกับ ประมวล มียอด (2561) ศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ ธนวัฒน์ แก่นจำปา (2562) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์ตรวจสอบสุขภาพของพนักงานในโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของศูนย์ตรวจสอบสุขภาพประจำปีของพนักงานที่แตกต่างกัน

5.2.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านการสร้างความมั่นใจ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เป็นเพราะว่าผู้ประกอบการมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เพื่อมาให้บริการ เช่น พนักงานส่งอาหารมีความรู้ มีความชำนาญในเส้นทางเป็นอย่างดี และมีกิริยามารยาทสุภาพ รวมทั้งมีระบบการรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ดี ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการสั่งอาหาร จึงทำให้ปัจจัยด้านความมั่นใจส่งผลต่อความจงรักภักดี

สอดคล้องกับงานวิจัย สุพรรณิ ศรีรงค์ (2563) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการส่งอาหาร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการภาพรวม และรายด้าน คือ ด้านการสร้างเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการส่งอาหาร ในเขตเทศบาลนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว นั้น เป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการทางด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น มีการตอบรับคำสั่งซื้อที่รวดเร็ว มีขั้นตอนและระบบการส่งอาหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน พนักงานนำอาหารมาส่งได้ตามเวลาที่กำหนด รวมถึงพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการได้รวดเร็ว จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีกับการเลือกใช้บริการของธุรกิจส่งอาหารนี้ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ แก่นจำปา (2562) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์ตรวจสุขภาพของพนักงานในโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าประจำปีของพนักงาน

3. ด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่าความเอาใจใส่ เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเพิ่มความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การทบทวนรายการอาหารก่อนส่งมอบทุกครั้ง มีช่องทางให้แสดงความเห็นหรือร้องเรียนเกี่ยวกับการรับบริการ และมีการแจ้งโปรโมชั่นให้ผู้ใช้บริการทราบอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ปัจจัยด้านความเอาใจใส่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการส่งอาหาร ซึ่งได้สอดคล้องกับ ประมวล มียอด (2561) ศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์:กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

4. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้นั้น เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการโดยตรง เช่น พนักงานส่งอาหารมีกระเป๋าหรืออุปกรณ์สำหรับขนส่งที่สะอาดเรียบร้อย สามารถรักษาอุณหภูมิของอาหารได้เป็นอย่างดี รวมถึงพนักงานส่งอาหารแต่งกายแลดูสะอาด ประกอบกับปัจจุบันผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นไม่ต้องการความยุ่งยากซับซ้อน จึงทำให้เกิดความพึงพอใจกับแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการสั่งซื้ออาหาร และทำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานิษฐ์ สิริวงศ์วัชร (2561) ที่ได้ศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ส่งผลต่อ

ความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตีใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5. ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เป็นความสามารถ ในการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำเหมาะสม และมีความ สม่ำเสมอทุกครั้งจนทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจากการใช้บริการ ธุรกิจให้บริการสั่งอาหาร ยังไม่พบปัญหาด้านดังกล่าว ซึ่งผู้ใช้บริการได้รับอาหารครบตามรายการ สั่งซื้อ รวมถึงข้อมูลจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมก็ไม่ได้ระบุปัญหาที่เกี่ยวกับการจัดส่งอาหารไม่ครบตาม รายการสั่งซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร วันพิรัตน์ (2561) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้าน ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชพล ไยบัวเทศ (2562) ได้ ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท หลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดีของ ลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความ เอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ควรมีการปรับปรุงการ บริการในแต่ละให้ดีขึ้น เพราะจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการต่อไปในระยะ ยาวได้ นอกจากนี้เจ้าของแอปพลิเคชัน Grab สามารถใช้ผลการวิจัยนี้ ปรับปรุงการให้บริการของ แอปพลิเคชัน ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุดได้

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อื่นๆ รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้วย รวมทั้งควรมีการศึกษาในส่วน ของกลุ่มอย่างร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันมา มีความคิดเห็นอย่างไร ควรปรับปรุงเรื่องใด เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ใช้บริการ รวมทั้งผู้ประกอบการมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กาญจนา นิกรสังขพินิจ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางบุรีรัมย์. นครราชสีมา-รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ *Proceedings*, การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 พ.ศ.2561.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ "Food Panda Application". วารสารการจัดการสมัยใหม่. 16(1): 153-162.
- ณัฐภัทร บัณฑิตวารากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2565). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 3(3). 91-107.
- ธนวัฒน์ แก่นจำปา. (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์ตรวจสุขภาพของพนักงานใน โรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นงนภัส เอี่ยมยัง. (2562). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของบริษัทขนส่ง อุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย จำกัด.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2542). เทคนิคการสร้างและการรวบรวมข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : ปีแอนด์บี
- ปภัค อุดมธรรมกุล (2563) .ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19, (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร.
- ประมวล มียอด. (2561). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบ เครื่องมือวัดและเดือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์:กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). สสำรวจผู้เล่น Food Delivery Line man เปิดดีล Food Panda เตรียม สอย Grab ร่วง! สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9650000119249>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมพ์ญาดา วังชินกุลโรจน์. (2563). ผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความภักดีของผู้บริโภคของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงราย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รัตนะ พุทธิรักษา และพิรภาว ทวีสุข. (2560). คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2.
- เรณูมาศ กล้าหาญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชัน GrabFood ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ลลิตา พ่วงมหา. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- วรวรรณ รัตน์ปิยนนท์, และชวนชื่น อัครคะวณิชชา. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์. บทบาทตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม).
- วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จำนงค์. (2563). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา, 12(23), 63-72
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ภาพรวมตลาดจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ในปี 2566. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.marketthink.co/35287>.
- สีบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วิวัฒน์เสรี. (2562). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติประชากร, กรุงเทพมหานคร.
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2558). หลักการตลาดสมัยใหม่ MODERN PRINCIPLE OF MARKETING. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณิ ศรีรงค์. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการส่งอาหาร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา วิจัยนวัตกรรม สร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมอย่างยั่งยืน, 14(1). 483-491.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2550). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี เกตุจันทร์, สุรินทร์ มรรคา, วิภา ชมพูบริสุทธิ์, วิทย์ วัชรโรตมประเสริฐ และเฉลิม ใจทิม. (2565, พฤษภาคม-มิถุนายน). การศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่กรณีศึกษา Grab Food. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(46). 420-431.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY. : The Free Press.
- Akbari (2016). *The Impact of Service Quality on Customer Patronage: Mediating Effects of Switching Cost and Customer Satisfaction*. International Journal of Global Business, 9(1), 39-58.
- Cochran W.G. (1977). *Sampling Techniques (3rd Edition)*. New York: John Wiley and Sons.
- Dennis L. Duffy. (2003). *Internal and external factors which affect customer loyalty*, Journal of Consumer Marketing, (20)5, 480-485.
- Fournier S & Yao J (1997). *Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships*. Int J Res Mark 1997;14:451-72.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Kumar, V., Werner, J., & Reinartz. (2006). *Customer relationship management a databased approach (2nd ed.)*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Lewis, Bloom & Benjamin S.. (1983). *Human Characteristics and School Learning*. New York : McGraw - Hill.
- Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond. 2003. *Customer loyalty and customer loyalty programs*, Journal of Consumer Marketing, (20)4, 294 - 316.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.:* Prentice-Hall.
- Oliver, R.L. & Rust, R.T. (1994). *Service Quality. (New Direction in Theory and Practice)*. California : Sage Publications.
- Oliver, R.L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of marketing. A quarterly publication of the American marketing association, 63(4),33-44
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A., Berry, L.L., (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of marketing, 60(2), 31-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. [Electronic version]. Journal of marketing, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A.,(1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York:The free press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Parasuraman et al. (1994). *Service Quality*. 201-230.
- Reichheld, F. F., & Sasser, Jr., W. E. (1990). *Zero defections: Quality comes to services*. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.
- Ross, Goetsch & Davis. (1997). *Promotion Strategy*. Illinois: Richard D. Irwin.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). *Are your satisfied customers loyal*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(3), 221-234.
- Tenner, A.R., & Detoro, I.J. (1992). *Total quality management: There step to continuous improvement*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Vinita Kaura , Ch. S. Durga Prasad & Sourabh Sharma. (2015). *Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction*, International Journal of Bank Marketing, 33(4).
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A. & Berry, Leonard L. (1990). *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



ชุดที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 25 ปี 2. 26 - 35 ปี
 4. 36 - 45 ปี 5. มากกว่า 45 ปี

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา

1. 2 - 3 ครั้ง 2. 4 - 5 ครั้ง
 3. 6 - 7 ครั้ง 4. มากกว่า 7 ครั้ง

5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

1. มื้อเช้า 2. มื้อกลางวัน
 3. มื้อเย็น 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการ

1. มีอาหารให้เลือกหลากหลาย 2. ความกังวลเรื่องที่จอดรถ

3. การต่อคิวซื้ออาหาร 4. สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย
5. มีเวลาไม่เพียงพอในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวโดยมีระดับความคิดเห็นให้คะแนนดังนี้

ค่าคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ค่าคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)					
1.1. แอปพลิเคชันมีการจัดหมวดหมู่ของรายการอาหาร ทำให้ได้รับความสะดวกในการเลือกใช้บริการ					
1.2. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารเหมาะสมและบรรจุอาหารมาอย่างดี					
1.3. พนักงานส่งอาหารแต่งกายดูสะอาดเรียบร้อย					
1.4 พนักงานส่งอาหารมีกระเป๋าหรืออุปกรณ์สำหรับส่งอาหารที่ดูสะอาดเรียบร้อย					
2.ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
2.1. พนักงานส่งอาหารมีทักษะและสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี					
2.2. พนักงานส่งอาหารนำอาหารมาส่งครบตามรายการสั่งซื้อ					
2.3. แอปพลิเคชันมีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งที่ถูกต้องแม่นยำ					
3.ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)					
3.1. ระบบมีการตอบรับคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว					
3.2. พนักงานส่งอาหารนำอาหารมาส่งได้ตามเวลาที่ระบุในแอปพลิเคชัน					

3.3. สามารถติดต่อขอความช่วยเหลือผ่านระบบแอปพลิเคชัน Grab ได้อย่างรวดเร็ว					
3.4. แอปพลิเคชันมีระบบการสั่งอาหารและขั้นตอนการบริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว					
4.ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)					
4.1. พนักงานส่งอาหารมีความรู้ความชำนาญในเส้นทางเป็นอย่างดี					
4.2. พนักงานส่งอาหารมีกิริยามารยาทสุภาพ					
4.3. การจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ					
5.ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)					
5.1. แอปพลิเคชันมีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นต่อการรับบริการ					
5.2. แอปพลิเคชันแจ้งข้อมูลให้ทราบอย่างต่อเนื่อง เช่น โปรโมชั่น หรือ การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการ					
5.3. พนักงานส่งอาหารสอบถามรายการอาหารก่อนส่งให้ท่านทุกครั้ง					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย √ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวโดยมีระดับความคิดเห็นให้คะแนนดังนี้

ค่าคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ค่าคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ด้านความชอบ (Preference)					
1.1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจให้บริการส่งอาหาร เช่น ความหลากหลายของร้านอาหาร					

1.2. ท่านรู้สึกพึงพอใจการส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่นของแอปพลิเคชัน					
1.3. ท่านพึงพอใจการให้บริการของพนักงานผ่านระบบสั่งอาหารแอปพลิเคชัน Grab					
1.4. ท่านพึงพอใจต่อศูนย์ให้ความช่วยเหลือของแอปพลิเคชัน Grab					
1.5. ท่านพึงพอใจกับราคาและระยะเวลาการจัดส่งอาหารในแต่ละครั้ง					
2.ด้านการบอกต่อ (Words of Mouth)					
2.1. มีการพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร					
2.2. มีการบอกถึงโปรโมชั่นที่น่าสนใจของแอปพลิเคชัน Grab ให้ผู้อื่นฟังเสมอ					
2.3. มีการชักชวนให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธุรกิจส่งอาหารได้ทดลองใช้บริการ					
2.4. มีการชักชวนให้ผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารช่องทางอื่นหันมาใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเหมือนเช่นเดียวกับท่าน					
3.ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)					
3.1. มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab อย่างสม่ำเสมอ					
3.2. เมื่อต้องการสั่งอาหารในครั้งต่อไปท่านจะนึกถึงและใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab เป็นลำดับแรกเสมอ					
3.3. ท่านจะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางอื่นๆ ในการเลือกสั่งอาหาร หรือไปซื้อด้วยตนเอง					
4.ด้านความผูกพัน (Commitment)					
4.1. ท่านมีความผูกพันกับการสั่งอาหารผ่านระบบแอปพลิเคชัน Grab อยู่ในระดับใด					
4.2. ระบบการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีความคุ้มค่ากว่าการสั่งอาหารด้วยตนเอง หรือผ่านระบบอื่นๆ					

4.3. ท่านเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab เนื่องจากมีความคุ้นเคยและสะดวกรวดเร็วกว่าระบบสั่งอาหารอื่นๆ					
--	--	--	--	--	--

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๕/๐.๑๑๕



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพินธุไกร แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๘ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ
เรียน อาจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ มโนหาร (อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี
สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ตามที่ นางสาวพรสวรรค์ หมั่นจิตร รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๒๗๐๓๐๓๗๑๓๓-๐
นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย กลุ่มวิชาการจัดการ ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำทำการค้นคว้าอิสระโดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัด
ทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง "คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร" นั้น

ในกรณีนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตรวจสอบ
แบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบสิ่งที่ส่งมาด้วยมาพร้อม
หนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนาลี ไมล์ก)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

โครงการบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/๐๑๑๕



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิบูลย์โลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๙ มกราคม ๒๕๖๗

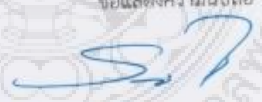
เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ
เรียน อาจารย์ ดร.วิไลพร หงส์ขุนทด (อาจารย์ประจำ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตคลองหลวง)
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ตามที่ นางสาวพรสวรรค์ หมั่นจิตร รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๒๗๐๓๐๓๗๑๓-๐
นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ภาควิชาการจัดการ ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำการค้นคว้าอิสระโดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัด
ทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง "คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร" นั้น

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตรวจสอบ
แบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบสิ่งที่ส่งมาด้วยมาพร้อม
หนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จัตนาวาลี ไน้สัก)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

โครงการบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๗๑

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/๐๑๔



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๙ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขเกษม ล่างคุลเสน (อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี)
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ตามที่ นางสาวพรสวรรค์ หมั่นจิตร รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๒๗๐๓๐๓๗๑๓๓-๐
นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นบัณฑิตศึกษากลุ่มวิทยาการจัดการ ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำทำการค้นคว้าอิสระโดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัด
ทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง "คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร" นั้น

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตรวจสอบ
แบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบสิ่งที่ส่งมาด้วยมาพร้อม
หนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนาวลี ไม้สัก)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

โครงการบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม



ที่ ฮว ๐๖๕๖.๐๕/๑๖๑๗



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพหลโยธิน แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามผ่าน Google Forms

เรียน ผู้ที่เกี่ยวข้องบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab

สิ่งที่ส่งมาด้วย Qr Code Google Forms

ตามที่ นางสาวพรสวรรค์ หมั่นจิตร รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๒๗๐๓๐๓๗๑๓๓-๐ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย กลุ่มวิชาการจัดการ ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำการค้นคว้าอิสระโดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง "คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร" นั้น

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ข้อมูลแก่นักศึกษา โดยการตอบแบบสอบถามผ่าน Google Forms ตามสิ่งที่ส่งมาด้วยพร้อมนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา พวงวงศ์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย รักษาการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

โครงการบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๕๓

ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล SPSS



Frequency Table

Sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	142	34.3	34.3	34.3
	2	272	65.7	65.7	100.0
	Total	414	100.0	100.0	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	86	20.8	20.8	20.8
	2	205	49.5	49.5	70.3
	3	94	22.7	22.7	93.0
	4	29	7.0	7.0	100.0
	Total	414	100.0	100.0	

Occupation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	65	15.7	15.7	15.7
	2	96	23.2	23.2	38.9
	3	176	42.5	42.5	81.4
	4	71	17.1	17.1	98.6
	5	6	1.4	1.4	100.0
	Total	414	100.0	100.0	

Time

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	154	37.2	37.2	37.2
	2	127	30.7	30.7	67.9
	3	73	17.6	17.6	85.5
	4	60	14.5	14.5	100.0
	Total	414	100.0	100.0	

Duration

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	49	11.8	11.8	11.8
	2	142	34.3	34.3	46.1
	3	220	53.1	53.1	99.3
	4	3	.7	.7	100.0
	Total	414	100.0	100.0	

Objective

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	131	31.6	31.6	31.6
	2	41	9.9	9.9	41.5
	3	82	19.8	19.8	61.4
	4	21	5.1	5.1	66.4
	5	134	32.4	32.4	98.8
	6	5	1.2	1.2	100.0
	Total	414	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SQ1.1	414	1	5	4.36	.704
SQ1.2	414	1	5	4.38	.708
SQ1.3	414	1	5	4.26	.733
SQ1.4	414	1	5	4.21	.669
SQ1	414	1.00	5.00	4.3007	.56467
SQ2.1	414	1	5	4.23	.679
SQ2.2	414	1	5	4.27	.684
SQ2.3	413	1	5	4.23	.658
SQ2	414	1.00	5.00	4.2436	.57202
SQ3.1	413	1	5	4.19	.677
SQ3.2	414	1	5	4.23	.751
SQ3.3	413	1	5	4.16	.729
SQ3.4	412	1	5	4.18	.647
SQ3	414	1.00	5.00	4.1894	.55238
SQ4.1	414	1	5	4.18	.670
SQ4.2	414	1	5	4.24	.707
SQ4.3	412	1	5	4.16	.642
SQ4	414	1.00	5.00	4.1936	.56523
SQ5.1	413	1	5	4.19	.675
SQ5.2	413	1	5	4.22	.735
SQ5.3	411	1	5	4.04	.735
SQ5	414	1.00	5.00	4.1481	.59541
SQ	414	1.00	5.00	4.2151	.50073
Valid N (listwise)	405				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BR1.1	414	1	5	4.36	.681
BR1.2	414	1	5	4.31	.748
BR1.3	414	1	5	4.25	.694
BR1.4	414	1	5	4.11	.695
BR1.5	411	1	5	4.08	.674
BR1	414	1.00	5.00	4.2210	.55386
BR2.1	413	1	5	4.02	.780
BR2.2	413	1	5	4.05	.868
BR2.3	414	1	5	4.01	.820
BR2.4	414	1	5	3.96	.772
BR2	414	1.00	5.00	4.0074	.72072
BR3.1	414	1	5	4.12	.711
BR3.2	413	1	5	4.20	.736
BR3.3	413	1	5	4.06	.703
BR3	414	1.00	5.00	4.1276	.61647
BR4.1	412	1	5	4.09	.712
BR4.2	413	1	5	4.08	.786
BR4.3	413	1	5	4.12	.708
BR4	414	1.00	5.00	4.0958	.63838
BR	414	1.00	5.00	4.1130	.54377
Valid N (listwise)	403				

T-Test

Group Statistics

	sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BR1	1	142	4.2155	.62754	.05266
	2	272	4.2239	.51243	.03107
BR2	1	142	3.9454	.91970	.07718
	2	272	4.0398	.59030	.03579
BR3	1	142	4.1819	.66900	.05614
	2	272	4.0993	.58647	.03556
BR4	1	142	4.1291	.69087	.05798
	2	272	4.0784	.60979	.03697
BR	1	142	4.1180	.62101	.05211
	2	272	4.1104	.49995	.03031

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
BR1 Equal variances assumed	3.941	.048	-.146	412	.884	-.00840	.05741	-.12126	.10445
Equal variances not assumed			-.137	241.053	.891	-.00840	.06114	-.12885	.11204
BR2 Equal variances assumed	17.170	.000	-1.266	412	.206	-.09441	.07456	-.24098	.05216
Equal variances not assumed			-1.110	203.278	.268	-.09441	.08507	-.26215	.07334
BR3 Equal variances assumed	1.930	.165	1.296	412	.196	.08266	.06377	-.04270	.20802
Equal variances not assumed			1.244	255.440	.215	.08266	.06646	-.04821	.21353
BR4 Equal variances assumed	2.751	.098	.766	412	.444	.05068	.06613	-.07931	.18066
Equal variances not assumed			.737	256.907	.462	.05068	.06876	-.08473	.18609
BR Equal variances assumed	5.043	.025	.135	412	.892	.00763	.05636	-.10317	.11843
Equal variances not assumed			.127	238.361	.899	.00763	.06029	-.11114	.12640

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
BR1	1	86	4.2209	.68189	.07353	4.0747	4.3671	1.00	5.00
	2	205	4.2127	.55663	.03888	4.1360	4.2893	2.20	5.00
	3	94	4.2266	.45494	.04692	4.1334	4.3198	3.00	5.00
	4	29	4.2621	.40744	.07566	4.1071	4.4171	3.60	5.00
	Total	414	4.2210	.55386	.02722	4.1675	4.2745	1.00	5.00
BR2	1	86	4.0523	.78226	.08435	3.8846	4.2200	1.00	5.00
	2	205	3.9699	.76272	.05327	3.8649	4.0750	1.00	5.00
	3	94	4.0239	.56448	.05822	3.9083	4.1396	1.00	5.00
	4	29	4.0862	.69525	.12910	3.8217	4.3507	1.00	5.00
	Total	414	4.0074	.72072	.03542	3.9378	4.0771	1.00	5.00
BR3	1	86	4.1434	.74191	.08000	3.9843	4.3025	1.00	5.00
	2	205	4.1260	.60181	.04203	4.0431	4.2089	2.00	5.00
	3	94	4.0957	.57345	.05915	3.9783	4.2132	2.00	5.00
	4	29	4.1954	.44111	.08191	4.0276	4.3632	3.00	5.00
	Total	414	4.1276	.61647	.03030	4.0681	4.1872	1.00	5.00
BR4	1	86	4.1279	.77065	.08310	3.9627	4.2931	1.00	5.00
	2	205	4.1008	.64391	.04497	4.0121	4.1895	2.00	5.00
	3	94	4.0213	.55046	.05678	3.9085	4.1340	2.33	5.00
	4	29	4.2069	.38228	.07099	4.0615	4.3523	3.67	5.00
	Total	414	4.0958	.63838	.03137	4.0341	4.1575	1.00	5.00
BR	1	86	4.1361	.68717	.07410	3.9888	4.2835	1.00	5.00
	2	205	4.1024	.53450	.03733	4.0288	4.1760	2.30	5.00
	3	94	4.0919	.45997	.04744	3.9977	4.1861	2.73	5.00
	4	29	4.1876	.36599	.06796	4.0484	4.3269	3.25	5.00
	Total	414	4.1130	.54377	.02672	4.0604	4.1655	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BR1	Between Groups	.066	3	.022	.071	.975
	Within Groups	126.626	410	.309		
	Total	126.692	413			
BR2	Between Groups	.667	3	.222	.426	.734
	Within Groups	213.858	410	.522		
	Total	214.526	413			
BR3	Between Groups	.251	3	.084	.219	.883
	Within Groups	156.701	410	.382		
	Total	156.952	413			
BR4	Between Groups	.974	3	.325	.795	.497
	Within Groups	167.337	410	.408		
	Total	168.311	413			
BR	Between Groups	.273	3	.091	.306	.821
	Within Groups	121.845	410	.297		
	Total	122.118	413			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
BR1	1	2	.00825	.07140	.908	-.1321	.1486
		3	-.00567	.08293	.946	-.1687	.1573
		4	-.04114	.11934	.730	-.2757	.1934
	2	1	-.00825	.07140	.908	-.1486	.1321
		3	-.01391	.06923	.841	-.1500	.1222
		4	-.04939	.11026	.654	-.2661	.1674
	3	1	.00567	.08293	.946	-.1573	.1687
		2	.01391	.06923	.841	-.1222	.1500
		4	-.03547	.11805	.764	-.2675	.1966
	4	1	.04114	.11934	.730	-.1934	.2757
		2	.04939	.11026	.654	-.1674	.2661
		3	.03547	.11805	.764	-.1966	.2675
BR2	1	2	.08241	.09279	.375	-.1000	.2648
		3	.02839	.10777	.792	-.1835	.2402
		4	-.03388	.15509	.827	-.3387	.2710
	2	1	-.08241	.09279	.375	-.2648	.1000
		3	-.05402	.08996	.549	-.2309	.1228
		4	-.11629	.14329	.418	-.3980	.1654
	3	1	-.02839	.10777	.792	-.2402	.1835
		2	.05402	.08996	.549	-.1228	.2309
		4	-.06227	.15341	.685	-.3638	.2393

	4	1	.03388	.15509	.827	-.2710	.3387
		2	.11629	.14329	.418	-.1654	.3980
		3	.06227	.15341	.685	-.2393	.3638
BR3	1	2	.01739	.07943	.827	-.1387	.1735
		3	.04767	.09225	.606	-.1337	.2290
		4	-.05199	.13275	.696	-.3130	.2090
	2	1	-.01739	.07943	.827	-.1735	.1387
		3	.03027	.07701	.694	-.1211	.1817
		4	-.06939	.12265	.572	-.3105	.1717
	3	1	-.04767	.09225	.606	-.2290	.1337
		2	-.03027	.07701	.694	-.1817	.1211
		4	-.09966	.13132	.448	-.3578	.1585
	4	1	.05199	.13275	.696	-.2090	.3130
		2	.06939	.12265	.572	-.1717	.3105
		3	.09966	.13132	.448	-.1585	.3578
BR4	1	2	.02709	.08208	.741	-.1343	.1884
		3	.10663	.09533	.264	-.0808	.2940
		4	-.07899	.13718	.565	-.3487	.1907
	2	1	-.02709	.08208	.741	-.1884	.1343
		3	.07954	.07958	.318	-.0769	.2360
		4	-.10608	.12675	.403	-.3552	.1431
	3	1	-.10663	.09533	.264	-.2940	.0808
		2	-.07954	.07958	.318	-.2360	.0769
		4	-.18562	.13570	.172	-.4524	.0811
	4	1	.07899	.13718	.565	-.1907	.3487
		2	.10608	.12675	.403	-.1431	.3552
		3	.18562	.13570	.172	-.0811	.4524
BR	1	2	.03379	.07004	.630	-.1039	.1715

	3	.04426	.08135	.587	-.1157	.2042
	4	-.05150	.11706	.660	-.2816	.1786
2	1	-.03379	.07004	.630	-.1715	.1039
	3	.01047	.06791	.878	-.1230	.1440
	4	-.08529	.10815	.431	-.2979	.1273
3	1	-.04426	.08135	.587	-.2042	.1157
	2	-.01047	.06791	.878	-.1440	.1230
	4	-.09576	.11580	.409	-.3234	.1319
4	1	.05150	.11706	.660	-.1786	.2816
	2	.08529	.10815	.431	-.1273	.2979
	3	.09576	.11580	.409	-.1319	.3234



Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
BR1	1	65	4.2308	.68395	.08483	4.0613	4.4002	1.00	5.00
	2	96	4.3391	.41034	.04188	4.2559	4.4222	3.00	5.00
	3	176	4.1477	.60398	.04553	4.0579	4.2376	2.00	5.00
	4	71	4.2415	.42928	.05095	4.1399	4.3432	3.00	5.00
	Total	408	4.2223	.55417	.02744	4.1684	4.2762	1.00	5.00
BR2	1	65	4.0269	.79565	.09869	3.8298	4.2241	1.00	5.00
	2	96	4.0790	.54362	.05548	3.9688	4.1891	1.00	5.00
	3	176	3.9446	.82079	.06187	3.8225	4.0667	1.00	5.00
	4	71	4.0458	.58449	.06937	3.9074	4.1841	1.00	5.00
	Total	408	4.0069	.72124	.03571	3.9368	4.0771	1.00	5.00
BR3	1	65	4.1641	.75719	.09392	3.9765	4.3517	1.00	5.00
	2	96	4.1597	.48601	.04960	4.0612	4.2582	3.00	5.00
	3	176	4.0530	.67779	.05109	3.9522	4.1539	2.00	5.00
	4	71	4.2277	.45447	.05394	4.1201	4.3353	3.00	5.00
	Total	408	4.1262	.61883	.03064	4.0660	4.1865	1.00	5.00
BR4	1	65	4.1179	.77377	.09597	3.9262	4.3097	1.00	5.00
	2	96	4.1701	.49322	.05034	4.0702	4.2701	3.00	5.00
	3	176	4.0189	.70797	.05337	3.9136	4.1243	2.00	5.00
	4	71	4.1596	.47429	.05629	4.0474	4.2719	3.00	5.00
	Total	408	4.0948	.64014	.03169	4.0325	4.1571	1.00	5.00
BR	1	65	4.1349	.69130	.08575	3.9636	4.3062	1.00	5.00
	2	96	4.1870	.38976	.03978	4.1080	4.2660	3.00	5.00
	3	176	4.0411	.60533	.04563	3.9510	4.1311	2.00	5.00
	4	71	4.1687	.37281	.04424	4.0804	4.2569	3.00	5.00
	Total	408	4.1126	.54425	.02694	4.0596	4.1655	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BR1	Between Groups	2.319	3	.773	2.545	.056
	Within Groups	122.673	404	.304		
	Total	124.992	407			
BR2	Between Groups	1.315	3	.438	.842	.472
	Within Groups	210.401	404	.521		
	Total	211.716	407			
BR3	Between Groups	1.875	3	.625	1.640	.180
	Within Groups	153.986	404	.381		
	Total	155.860	407			
BR4	Between Groups	1.891	3	.630	1.544	.202
	Within Groups	164.889	404	.408		
	Total	166.780	407			
BR	Between Groups	1.687	3	.562	1.911	.127
	Within Groups	118.871	404	.294		
	Total	120.559	407			

BR1	Pearson Correlation	.739**	.674**	.764**	.726**	.734**	.828**	1	.621**	.686**	.681**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	414	414	414	414	414	414	414	414	414	414	414
BR2	Pearson Correlation	.511**	.403**	.507**	.507**	.524**	.558**	.621**	1	.575**	.578**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	414	414	414	414	414	414	414	414	414	414	414
BR3	Pearson Correlation	.563**	.581**	.598**	.605**	.638**	.680**	.686**	.575**	1	.799**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	414	414	414	414	414	414	414	414	414	414	414
BR4	Pearson Correlation	.601**	.580**	.576**	.584**	.659**	.684**	.681**	.578**	.799**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	414	414	414	414	414	414	414	414	414	414	414
BR	Pearson Correlation	.693**	.640**	.701**	.696**	.735**	.789**	.855**	.822**	.883**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	414	414	414	414	414	414	414	414	414	414	414

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.623	.622	.33442	1.709

a. Predictors: (Constant), SQ

b. Dependent Variable: BR

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.041	1	76.041	679.922	.000 ^a
	Residual	46.077	412	.112		
	Total	122.118	413			

a. Predictors: (Constant), SQ

b. Dependent Variable: BR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.501	.139		3.591	.000
	SQ	.857	.033	.789	26.075	.000

a. Dependent Variable: BR

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.643	.638	.32700	1.700

a. Predictors: (Constant), SQ5, SQ1, SQ2, SQ4, SQ3

b. Dependent Variable: BR

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.491	5	15.698	146.811	.000 ^a
	Residual	43.627	408	.107		
	Total	122.118	413			

a. Predictors: (Constant), SQ5, SQ1, SQ2, SQ4, SQ3

b. Dependent Variable: BR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.527	.137		3.849	.000		
	SQ1	.207	.048	.215	4.284	.000	.347	2.884
	SQ2	.007	.047	.007	.140	.889	.361	2.767
	SQ3	.146	.054	.149	2.695	.007	.288	3.470
	SQ4	.151	.051	.157	2.949	.003	.310	3.225
	SQ5	.343	.042	.375	8.069	.000	.404	2.472

a. Dependent Variable: BR

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.699	.695	.30584	1.961

a. Predictors: (Constant), SQ5, SQ1, SQ2, SQ4, SQ3

b. Dependent Variable: BR1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.528	5	17.706	189.287	.000 ^a
	Residual	38.164	408	.094		
	Total	126.692	413			

a. Predictors: (Constant), SQ5, SQ1, SQ2, SQ4, SQ3

b. Dependent Variable: BR1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.368	.128		2.880	.004		
	SQ1	.238	.045	.242	5.252	.000	.347	2.884
	SQ2	.019	.044	.020	.438	.662	.361	2.767
	SQ3	.267	.051	.266	5.262	.000	.288	3.470
	SQ4	.127	.048	.130	2.656	.008	.310	3.225
	SQ5	.265	.040	.284	6.657	.000	.404	2.472

a. Dependent Variable:

BR1

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.589 ^a	.346	.338	.58619	1.551

a. Predictors: (Constant), SQ5, SQ1, SQ2, SQ4, SQ3

b. Dependent Variable: BR2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.327	5	14.865	43.261	.000 ^a
	Residual	140.199	408	.344		
	Total	214.526	413			

a. Predictors: (Constant), SQ5, SQ1, SQ2, SQ4, SQ3

b. Dependent Variable: BR2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.646	.245		2.633	.009		
	SQ1	.284	.087	.223	3.279	.001	.347	2.884
	SQ2	-.208	.084	-.165	-2.474	.014	.361	2.767
	SQ3	.171	.097	.131	1.753	.080	.288	3.470
	SQ4	.200	.092	.157	2.183	.030	.310	3.225
	SQ5	.353	.076	.292	4.637	.000	.404	2.472

a. Dependent Variable:

BR2

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.689 ^a	.475	.468	.44944	1.904

a. Predictors: (Constant), SQ5, SQ1, SQ2, SQ4, SQ3

b. Dependent Variable: BR3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.537	5	14.907	73.800	.000 ^a
	Residual	82.415	408	.202		
	Total	156.952	413			

a. Predictors: (Constant), SQ5, SQ1, SQ2, SQ4, SQ3

b. Dependent Variable: BR3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.641	.188		3.409	.001		
	SQ1	.073	.067	.067	1.092	.275	.347	2.884
	SQ2	.116	.064	.108	1.806	.072	.361	2.767
	SQ3	.128	.075	.115	1.715	.087	.288	3.470
	SQ4	.180	.070	.165	2.567	.011	.310	3.225
	SQ5	.335	.058	.323	5.733	.000	.404	2.472

a. Dependent Variable:

BR3

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.702 ^a	.492	.486	.45769	1.819

a. Predictors: (Constant), SQ5, SQ1, SQ2, SQ4, SQ3

b. Dependent Variable: BR4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.844	5	16.569	79.097	.000 ^a
	Residual	85.466	408	.209		
	Total	168.311	413			

a. Predictors: (Constant), SQ5, SQ1, SQ2, SQ4, SQ3

b. Dependent Variable: BR4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.451	.191		2.356	.019		
SQ1	.234	.068	.207	3.461	.001	.347	2.884
SQ2	.098	.065	.088	1.501	.134	.361	2.767
SQ3	.019	.076	.017	.256	.798	.288	3.470
SQ4	.096	.072	.085	1.336	.182	.310	3.225
SQ5	.419	.059	.391	7.041	.000	.404	2.472

a. Dependent Variable:

BR4



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล	นางสาวพรสวรรค์ หมั่นจิตร	
วัน เดือน ปีเกิด	29 มีนาคม 2540	
ภูมิลำเนา	อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	
ประวัติการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วุฒิมหาบัณฑิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2562

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ตำแหน่ง เลขานุการ บริษัท เอส อาร์ เค มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

