

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้า
ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

**The Causal Relationship of Electronic Service Quality and
Brand Image Affecting Customer Perceived Value and Loyalty
of Food Service Delivery Business in Phetchaburi**

วันที่รับบทความ: 20 มิ.ย. 67

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 16 ส.ค. 67

ครั้งที่ 2 : 17 ก.ย. 67

วันที่ตอบรับ: 11 ต.ค. 67

ทศพร ทองอ่อน*

Thossaporn Thongon*

วัชร เวชประสิทธิ์**

Watchara Wetprasit**

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บข.ม.) สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

* M.B.A. Master of Business Administration program, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

** บข.ค.(การจัดการ) หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2557). ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

** D.B.A. (Management) Ramkhamhaeng University (2014). Currently as the Lecturer at Department of Master of Business Administration program in the Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 78

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

ที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 370 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่สามารถสร้างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จะสามารถทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า ความภักดีของลูกค้า

Abstract

The research aimed to study and examine the causal relationship model of electronic service quality and brand image that influence perceived value and customer loyalty in food delivery service business in Phetchaburi province. The sample consisted of 370 customers who used food delivery services in Phetchaburi province. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used for data analysis included descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics for hypothesis testing using structural equation modeling. The results showed that electronic service quality had a positive direct influence on perceived value and customer loyalty in food delivery service business in Phetchaburi province.

Brand image had a positive direct influence on perceived value and customer loyalty. Perceived value had a positive direct influence on customer loyalty. The study concluded that food delivery service business that can create electronic service quality and brand image will be able to generate perceived value and customer loyalty, which will contribute to long-term business success.

Keywords: Electronic Service Quality, Brand Image, Perceived Value, Customer Loyalty

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปและมีทางเลือกในการซื้ออาหารเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางร้านค้าจัดส่งเองหรือผ่านทางผู้ให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เพราะเหตุผลส่วนหนึ่งคือการบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้สร้างผลกระทบให้กับทุกประเทศทั่วโลก เป็นอย่างมากทั้งด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุขและสังคม ประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบไม่ต่างจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกทำให้ร้านอาหารทั่วไปไม่สามารถเปิดบริการได้และเปลี่ยนมาให้บริการส่งอาหารกลับบ้านเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันมีบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกหลากหลายแอปพลิเคชัน ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันจะมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกันแต่จะมีความแตกต่างกันในส่วนของการจัดส่งอาหาร วิธีการชำระเงิน วิธีการสมัคร เมนูการใช้งาน พื้นที่ในการให้บริการและเวลาในการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย Panthurat (2019) การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบหรือเวลาที่เหนื่อยล้าในการเดินทาง จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ในปี 2563 มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 169.40 Chalermdan (2020) โดยสาเหตุหลักที่ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้นนั้น เนื่องด้วยผู้ประกอบการต่างแสวงหาแนวทางและวิธีการในการ

สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจของตนเองบรรลุเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรปรารถนาที่ถือเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งธุรกิจผู้ผลิตสินค้าและบริการโดยมีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่หนึ่งคนจะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึงห้าเท่า (Nanosoft and solution, 2018)

การสร้างความภักดีของลูกค้าได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ การสร้างคุณภาพการบริการที่ดี (Service quality) ดังที่ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) กล่าวว่าไว้ว่าคุณภาพบริการเป็นผลที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้จากการใช้บริการ (Perceived service quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected service) นอกจากนี้ Apisuphachok and Lerdpaisalwong (2017) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่บ่งชี้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความมั่นใจไว้วางใจ (Confidence/Trust) การออกแบบเว็บไซต์หรือความพร้อมของระบบ (Website design) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การเข้าถึงการให้บริการ (Access) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) สอดคล้องกับการศึกษาของ Suriyawong, Wetchprasit, and Suksangaram (2022) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า มี 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจ/ไว้วางใจ ความพร้อมของระบบ ความน่าเชื่อถือ การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม และการตอบสนองลูกค้า

นอกจากนี้ในเรื่องการรับรู้คุณค่าซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิดหรือทางสัญชาตญาณที่ช่วยให้สามารถรับรู้หรือเข้าใจค่าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่หรือที่เกิดขึ้นรอบตัวเราได้ การรับรู้คุณค่ามีหลายแง่มุมและส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา สัญชาตญาณ และประสบการณ์ที่สะสมมาตลอดชีวิตของแต่ละบุคคล ตัวอย่างของการรับรู้คุณค่ารวมถึงการรับรู้ทางสัญชาตญาณ เช่น เสี่ยง รส กลิ่น ทักษะทางสังคมและอื่น ๆ การรับรู้คุณค่ามีผลต่อการเข้าใจและตอบสนองต่อพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนในชีวิตประจำวัน Kokkangplu and

Onlamai (2023) โดย Zhang (2015) ได้อธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าและให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความภักดีของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า นอกจากนี้ Thanavisankhajom, Tamarungruang, and Siriwalachusin (2018) ยังให้ความเห็นลักษณะเดียวกันว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าใช้ในการแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากตราสินค้าของผู้อื่น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจำได้และเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยของ Renee and Kim (2019) อธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความไว้วางใจของตราสินค้าซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างตราสินค้าที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

จากที่ได้กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา “คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตจังหวัดเพชรบุรี” ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพทางอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ ลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดีทางดิจิทัลมักจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูงขึ้นและเป็นนวัตกรรมในการแนะนำกับผู้อื่นในชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ ความพร้อมทางดิจิทัลและการให้บริการที่มีมาตรฐานจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะมองเห็นว่าธุรกิจมีการดูแลและใส่ใจในการให้บริการทุกขั้นตอนซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของธุรกิจได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์

เพื่อตรวจสอบ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ในจังหวัดเพชรบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี หากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตาม ที่คาดหวังก็ถือว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005) ได้พัฒนาเป็นเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า Service Quality Measurement (SERVQUAL) โดยนำหลักทฤษฎีเพื่อใช้ในการพัฒนา เครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการได้เป็นเกณฑ์ที่ปรับปรุง ใหม่ทั้งหมดรวม 4 ด้าน ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu, Shufeng, and Hongxiu (2009) ได้สำรวจมิติคุณภาพ e-service ในตลาดอินเทอร์เน็ตที่เน้นบริการท่องเที่ยว ออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 9 มิติ ได้แก่ การใช้งานง่าย การออกแบบเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ ความพร้อมใช้งานของระบบ ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง การเอาใจใส่และความไว้วางใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ ของลูกค้ามักเกิดจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของสินค้าและสินค้าที่มาจาก บริษัทเดียวกันก็อาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน (Parment, Kotler, & Armstrong, 2011) โดย Kotler (2003) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสร้างการรับรู้ต่อ คุณสมบัติสำคัญ คุณสมบัติเฉพาะและการจดจำที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยมีเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรู้จักอย่างแพร่หลายซึ่งสามารถใช้กำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้นได้โดย ผ่านองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าด้านบุคลิกภาพของ ผู้ใช้ และด้านวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (2008) ที่ได้อธิบายองค์ประกอบของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นการแสดงถึงคุณลักษณะของตราสินค้าที่บริษัทต้องการที่จะสร้างการ

รับรู้และการจดจำของลูกค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

Suryadi and Kim (2018) ได้อธิบายการรับรู้คุณค่าว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไปหรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนั้นคือกำไรที่ได้รับ ส่วนสิ่งที่เสียไปคือต้นทุนหรือการเสียสละโดยที่การประเมินคุณค่าขึ้นอยู่กับอยู่ภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงได้ ดังนั้นเป้าหมายของการสร้างการรับรู้คุณค่าคือความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรและลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อสินค้าโดยสามารถประเมินได้จากการให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากการได้รับบริการหรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดในการใช้บริการรวมทั้งคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความคุ้มค่าที่สุด (Bourdeau, Dubé, & Tremblay, 2005) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาของ Ciputra and Prasetya (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และเจตนาารมณ์ของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจของลูกค้า และ Tu and Chih (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจในความภักดีในอุตสาหกรรมรองเท้า ผลการศึกษพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) : คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 (H₂) : ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจหรือเมื่อธุรกิจสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธุรกิจ ความภักดีช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มกำไรได้และลูกค้าจะกลายเป็นผู้สนับสนุนที่ดีที่สุด (Kim, Wong, Chang, & Park, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับ Skogland and Siguaw (2004) ที่ให้อธิบายว่า ความภักดีของลูกค้าคือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นผูกพันของผู้รับบริการและเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และ Li, Jalilvand, Sit, and Zwick (2014) ให้ความหมายของความภักดีของลูกค้า คือ การมีพฤติกรรมที่ยังคงใช้บริการของธุรกิจต่อไป มีการบอกต่อคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการและมีทัศนคติที่ดีเนื่องจากมีความพึงพอใจและความมั่นใจในการให้บริการ นำมาซึ่งความผูกพันในระยาวที่ลูกค้าจะมารับบริการเป็นประจำ กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าเป็นโครงสร้างที่จะก่อให้เกิดการบริโภคและการบริโภคซ้ำในอนาคต ส่วนในมุมมาตรวัดความภักดีจะใช้พฤติกรรมที่แสดงออก เช่น การบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และพฤติกรรมการเรียกร้อง ลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าหรือการบริการด้วยการบอกต่อผู้อื่นโดยสื่อสารแบบปากต่อปากไปในเชิงบวกและเป็นการช่วยเพิ่มปริมาณลูกค้าในอนาคตได้ซึ่งความภักดีที่เพิ่มขึ้นจะไม่เกี่ยวข้องกับอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้หรือจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้า (Marakanon & Panjakajomsak, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาของ Gull, Tanvir, Zaidi, and Mehmood (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับ Cuong and Khoi (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าบนความพึงพอใจและความภักดีที่ร้านสะดวกซื้อในเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า

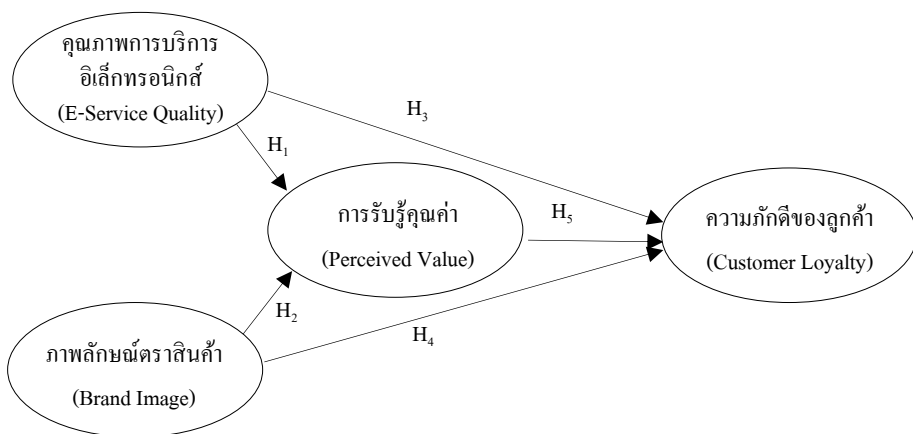
การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ Kusumawati and Rahayu (2019) ซึ่งได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพประสบการณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าและผลกระทบที่มีต่อความภักดีของลูกค้า โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H₃) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 4 (H₄) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 5 (H₅) การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีจำนวนมากแต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการใช้ทางเทคนิคทางสถิติด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure equation modeling : SEM) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ที่ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนอย่างน้อย 10 – 20 เท่าของตัวแปรสังเกต และ Comrey and Lee (2013) ยังได้แนะนำขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมซึ่งควรมีตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 300 ตัวอย่าง จากแนวคิดดังกล่าวในการวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตจำนวน 32 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่มากเพียงพอไว้ที่จำนวน 370 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกและเหมาะสมกับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ด้วยตนเอง (Self-administered) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยให้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ประกอบด้วยข้อถาม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย

และด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อคำถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ คุณค่าและด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อคำถาม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กับผู้เชี่ยวชาญได้ทำการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหา ตลอดจนมีการแก้ไขปรับปรุงการใช้ภาษาและเนื้อหาที่เหมาะสมสามารถสื่อความหมายได้เที่ยงตรงที่สุดและในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยใช้วิธีการวัดสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Wanichbancha, & Wanichbancha, 2016) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงซึ่งเป็นลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 30 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าอยู่ระหว่าง 0.867-0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยสถิติเชิงพรรณนาใช้สำหรับการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation

modeling: SEM) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014) ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement model) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) กับปัจจัยแฝง (Latent variable) และการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structure model) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลายๆ ปัจจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 370 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน (ร้อยละ 57.60) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 125 คน (ร้อยละ 33.80) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน (ร้อยละ 62.70) ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน (ร้อยละ 25.40) โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 157 คน (ร้อยละ 42.40) และใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 170 คน (ร้อยละ 45.90)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจ

ตารางที่ 1 ตารางค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.29	0.344	มาก
ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ	4.26	0.354	มาก
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย	4.33	0.398	มาก
ด้านความเป็นส่วนตัว	4.19	0.325	มาก
ภาพรวมคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	4.27	0.284	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาเป็นด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ถัดมาเป็นด้านความพร้อมใช้งานของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และสุดท้ายเป็นด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 2 ตารางค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ	4.28	0.343	มาก
ด้านคุณประโยชน์	4.40	0.419	มาก
ด้านคุณค่า	4.30	0.384	มาก
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	4.37	0.429	มาก
ภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.34	0.326	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาเป็นด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ถัดมาเป็นด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และสุดท้ายเป็นด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 3 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ค่าบริการของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีราคาที่เหมาะสม	4.25	0.434	มาก
ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีมาตรฐานในการ จัดส่งอาหาร	4.27	0.446	มาก
ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นที่ยอมรับของ กิจการที่ใช้บริการอย่างแพร่หลาย	4.34	0.473	มาก
ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นที่ยอมรับของ ลูกค้าที่ใช้บริการอย่างแพร่หลาย	4.26	0.442	มาก
ภาพรวมการรับรู้คุณค่า	4.28	0.332	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่เป็นที่ยอมรับของกิจการที่ใช้บริการอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.34 รองลงมาเป็นธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีมาตรฐานในการจัดส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ถัดมาเป็นธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และสุดท้ายเป็นค่าบริการของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อไป	4.66	0.474	มากที่สุด
ได้รับการแก้ไขปัญหारेื่องการใ้ใช้งานทันทีเมื่อเกิดข้อร้องเรียน	4.28	0.451	มาก
เล่าประสบการณ์/ความประทับใจในการใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้แก่ผู้ใกล้ชิดฟัง	4.35	0.476	มาก
แนะนำให้คนใกล้ชิดใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่	4.35	0.479	มาก
ภาพรวมความภักดีของลูกค้า	4.41	0.350	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อไปมีค่ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาเป็นเล่าประสบการณ์/ความประทับใจในการใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้แก่ผู้ใกล้ชิดฟังและแนะนำให้คนใกล้ชิดใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และสุดท้ายเป็นจะได้รับการแก้ไขปัญหारेื่องการใ้ใช้งานทันทีเมื่อเกิดข้อร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลการวัดตัวแปรด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor loading) ซึ่งค่าที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกตัวแปรและเมื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (Composite reliability or Construct reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Holmes-Smith, 2001) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average variance extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) โดยผลการตรวจสอบพบว่าค่า CR ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 และค่า AVE ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.50 ทำให้สรุปได้ว่าตัวแปรในตัวแทนสมการโครงสร้างที่ศึกษานี้มีความเที่ยงตรง (Validity) ปรากฏดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัย ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยและค่าความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง และค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	Factor Loading	CR	AVE	Cronbach's alpha
คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality: ESQ)		0.787	0.500	0.922
ประสิทธิภาพการในการใช้งาน (Eff)	0.93			
ความพร้อมใช้งานของระบบ (Sab)	0.52			
การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fim)	0.79			
ความเป็นส่วนตัว (Pri)	0.47			

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปร	Factor Loading	CR	AVE	Cronbach's alpha
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: BIM)		0.834	0.565	0.959
คุณสมบัติ (Fea)	0.52			
คุณสมบัติประโยชน์ (Ben)	0.78			
คุณค่า (Val)	0.78			
บุคลิกภาพของผู้ใช้ (Per)	0.88			
การรับรู้คุณค่า (Perceived value: PVL)		0.792	0.503	0.867
ความเหมาะสมของราคา	0.45			
มาตรฐานการจัดส่ง	0.52			
การเป็นที่ยอมรับของกิจการ	0.99			
การเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	0.51			
ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty: CLT)		0.787	0.500	0.923
ความตั้งใจให้บริการ	0.54			
การแก้ไขปัญหาจากข้อร้องเรียน	0.98			
ความประทับใจในการบริการ	0.46			
การแนะนำคนใกล้ชิด				

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปร	ESQ	BIM	PVL	CLT	Tolerance	VIF
ESQ	1.00				0.37	2.72
BIM	0.78**	1.00			0.27	3.75
PVL	0.73**	0.82**	1.00		0.31	3.24
CLT	0.72**	0.79**	0.71	1.00		
$\bar{X}$	4.26	4.34	4.28	4.41		
S.D.	0.28	0.33	0.33	0.35		
Bartlett's test of sphericity chi-square เท่ากับ 336.22, df เท่ากับ 6, p เท่ากับ 0.00, KMO 0.70						

หมายเหตุ : ** หมายถึง $p < 0.01$

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize factor loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง (Hair et al., 2010) กล่าวว่าการน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.50 และ Siljaru (2017) แนะนำให้เลือกตัดตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักแสดงบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงที่มีค่า Factor loading น้อยที่สุด เพื่อให้ได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ค่า Average variance extracted (AVE) คือ ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตเพื่อตรวจสอบว่าแบบวัดข้อคำถามของแต่ละตัวแปรมีความแตกต่างกัน สามารถวัดผลได้ โดยสามารถอธิบายได้จากตัวแปรแฝงเมื่อเปรียบเทียบกับความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนในการวัดซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนค่าที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป (Fornell & Larcker, 1981)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบรวมศูนย์ผ่านตามเกณฑ์ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) การรับรู้คุณค่า (PVL) และความภักดีของลูกค้า (CLT) มีค่า Factor loading ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010; Siljaru, 2017) และตัวแปรทุกตัวแปรมีค่า Average variance extracted (AVE) ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดคือ มีค่ามากกว่า 0.50 และคำนวณค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct reliability) พบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Fornell & Larcker, 1981) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความตรงแบบรวมศูนย์ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) มีค่า Factor loading ระหว่าง 0.475 – 0.931 มีค่า AVE เท่ากับ 0.500 และค่า CR เท่ากับ 0.787 ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีค่า Factor loading ระหว่าง 0.518 – 0.876 มีค่า AVE เท่ากับ 0.565 และค่า CR เท่ากับ 0.834 ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PVL) มีค่า Factor loading ระหว่าง 0.449 – 0.986 มีค่า AVE เท่ากับ 0.503 และค่า CR เท่ากับ 0.792 และตัวแปรความภักดีของลูกค้า (CLT) มีค่า Factor loading ระหว่าง 0.457 – 0.979 มีค่า AVE เท่ากับ 0.500 และค่า CR เท่ากับ 0.787

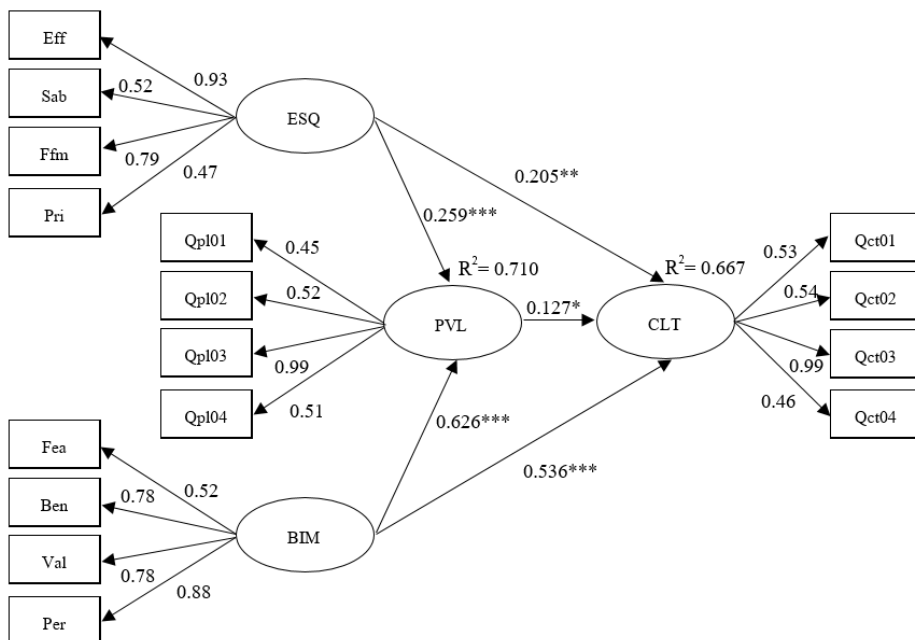
จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) การรับรู้คุณค่า (CSA) และความภักดีของลูกค้า (CLT) พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า (CLT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)) พบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า (CLT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.79 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้คุณค่า (PVL) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า (CLT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ผลการทดสอบยังพบว่าตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไปโดยค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.27 - 0.37 และมีค่า Variance inflation factor (VIF) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 2.72 – 3.75 ซึ่งค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 และมีค่า Variance inflation factor (VIF) น้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่มีอิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร อิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Field, 2013)



CMIN/DF = 0.396, p-value = 0.529, RMR = 0.001, GFI = 0.999, AGFI = 0.995, NFI = 1.000,

CFI = 1.000 and RMSEA = 0.000

ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้าง

วารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 98

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

ตารางที่ 7 ผลการประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CMIN/DF	≤ 2.00	0.396	สอดคล้อง
p-value	≥ 0.05	0.529	สอดคล้อง
GFI	≥ 0.95	0.999	สอดคล้อง
AGFI	≥ 0.95	0.995	สอดคล้อง
NFI	≥ 0.95	1.000	สอดคล้อง
CFI	≥ 0.95	1.000	สอดคล้อง
RMR	≤ 0.05	0.001	สอดคล้อง
RMSEA	≤ 0.05	0.000	สอดคล้อง

จากตารางที่ 7 โมเดลมีค่าสถิติเท่ากับ CMIN/DF เท่ากับ 0.396, p-value เท่ากับ 0.529, Root mean square residual (RMR) เท่ากับ 0.001, Goodness of fit index (GFI) เท่ากับ 0.999, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ 0.995, Normal fit index (NFI) เท่ากับ 1.000, Comparative fit index (CFI) เท่ากับ 1.000 และ Root mean square error of approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมของตัวแปร
ต้นที่มีต่อตัวแปรตามและสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรตามกรอบ
แนวคิดการวิจัย

ตัวแปรผล	R ²	ผลกระทบ	ตัวแปรสาเหตุ		
			คุณภาพการ บริการ ทางอิเล็กทรอนิกส์ นิกส์ (ESQ)	ภาพลักษณ์ ตราสินค้า (BIM)	การรับรู้ คุณค่า (PVL)
การรับรู้คุณค่า (PVL)	0.710	DE	0.259***	0.626***	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.259***	0.626***	N/A
ความภักดีของลูกค้า (CLT)	0.667	DE	0.205**	0.536***	0.127*
		IE	0.033	0.079	N/A
		TE	0.238	0.615	0.127*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์
ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่
ในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการ
รับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเท่ากับ

0.259 และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมูลค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเท่ากับ 0.205 ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเท่ากับ 0.626 และภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเท่ากับ 0.536 และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเท่ากับ 0.127 จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่ามากที่สุด และยังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.710 และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าล้วนมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.667

ตารางที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	คำอธิบาย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	S.E.	t-value	ผลลัพธ์
H ₁	คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี	0.259***	0.052	5.825	สนับสนุนสมมติฐาน

ตารางที่ 9 (ต่อ)

สมมติฐาน	คำอธิบาย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	S.E.	t-value	ผลลัพธ์
H ₂	ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี	0.626***	0.45	14.074	สนับสนุนสมมติฐาน
H ₃	คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี	0.205***	0.061	4.129	สนับสนุนสมมติฐาน
H ₄	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี	0.536***	0.063	9.083	สนับสนุนสมมติฐาน
H ₅	การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี	0.127*	0.58	2.281	สนับสนุนสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่หลายรายซึ่งต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงมากขึ้นผู้ให้บริการแต่ละรายจึงต้องพยายามพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของลูกค้าจึงส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าได้มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Shang, Ye, Shi, Wan, Luo, Aihara, Geng, Auerbach, and Li (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของประชาชนเกี่ยวกับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนโดยผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจใช้บริการของประชาชนเกี่ยวกับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ridwandono, Suryanto, and Suherlan (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้คุณค่าในรูปแบบการบริการบนมือถือผลการศึกษพบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเช่นกัน

2. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้ดำเนินธุรกิจบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่พัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพทั้งประสิทธิภาพการใช้งาน ความพร้อมใช้งานของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมายในการใช้งานและความเป็นส่วนตัวทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและประทับใจจนส่งผลให้เกิดความภักดีได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Ojochide and Decster (2023) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของลูกค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซตะวันตกเฉียงใต้ไนจีเรียช่วงหลังโควิด-19 ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซตะวันตกเฉียงใต้ไนจีเรีย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Wirapraja, Aribowo, and Setyoadi (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในสุราบายาซึ่งผลการศึกษา

พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในสุราบายา

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องจากธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงจึงมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ลูกค้าจดจำและเกิดความมั่นใจในคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนยุคใหม่ได้มากขึ้นจึงอาจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Fadli, Sembiring, and Situmorang (2023) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจของตราสินค้า ประสิทธิภาพของลูกค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการรับรู้คุณค่าของธนาคารชาเรียห์ อินโดนีเซียซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณค่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simbolon, Handayani, and Nugraedy (2020) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเป็นธรรมด้านราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Toyota Agya: กรณีศึกษารถยนต์ราคาประหยัดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และมูลค่าของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธุรกิจจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลายรายจึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันธุรกิจจึงต้องมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนรวมถึงความสามารถในการบริการและคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าในปัจจุบันได้อย่างหลากหลายจึงอาจส่งผลต่อระดับของความภักดีของลูกค้าได้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Dam and Dam (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของ

ลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า และยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ของ Purnomo, Permana, Irawan, and Qomariah (2023) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าของศูนย์บำบัดเบคัม เจมเบอร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า

5. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ต้องการความสะดวกสบายธุรกิจบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จึงกลายเป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างดีในสังคมที่ต้องเร่งรีบในการใช้ชีวิตจึงส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของธุรกิจและเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นความภักดีสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ El-Adly (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการรับรู้ของโรงแรม ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของโรงแรมด้านความพึงพอใจ ราคา คุณภาพ และธุรกรรมมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลเชิงบวกโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ของ Ilyas, Munir, Tamsah, Mustafa, and Yusriadi (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและการรับรู้คุณค่าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลมีผลต่อความภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า และการตลาดดิจิทัลมีผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Caraca and Baran (2023) ซึ่งได้ตรวจสอบผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อมั่นทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับ Kumiaty, Rivai, and Aditya (2021) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่าหน้าที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand attachment theory) ซึ่งระบุว่าหน้าที่ลูกค้ามีความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าทั้งในด้านอารมณ์และการรับรู้จะนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดี (Thomson, MacInnis, & Park, 2005) จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยิ่ง ดังนั้นธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มากที่สุดทั้งด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. สำหรับงานวิจัยนี้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีให้บริการในทุกจังหวัด ดังนั้นในอนาคตผู้ที่ต้องการที่จะทำการศึกษาต่อสามารถศึกษาในจังหวัด

อื่น ๆ ซึ่งอาจมีบริบทที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นการยืนยันรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้ชัดเจนมากขึ้น

2. สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าเท่านั้น อาจมีปัจจัยหรือองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขวางและมีความสมบูรณ์มากขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่เพราะจะสามารถทำให้ทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดลึกซึ้งรวมถึงได้รับคำแนะนำติชมหรือข้อเสนอแนะใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนอาจทำให้พบปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจสำหรับการศึกษารoundต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ให้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ควรพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และให้ความสำคัญกับการเพิ่มกลไกในการบริการด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นการรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานระหว่างผู้ใช้งานและระบบ

2. ผู้ให้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ควรพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย แอปพลิเคชันมีเอกลักษณ์ และมีความโดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่

3. ผู้ให้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจบริการ โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสม และสร้างมาตรฐานในการจัดส่งอาหารเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่

References

- Aaker, D. A. (2008). Marketing in a silo world: The new CMO challenge. *California Management Review*, 51(1), 144-156.
- Apisuphachok, W. & Lerdpaisalwong, S. (2017). E-Service Quality of Academic Libraries. *Humanities Journal*, 24(2), 30-47. (in Thai)
- Bourdeau, A., Dubé, N., & Tremblay, M. L. (2005). Cytoplasmic protein tyrosine phosphatases, regulation and function: the roles of PTP1B and TC-PTP. *Current opinion in cell biology*, 17(2), 203-209.
- Caraca, S., & Baran, Z. (2023). Examining the effects of e-service quality and brand image on e-trust, e-satisfaction and e-loyalty for online travel agencies. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 80-92.
- Chalermdan, N. (2020). Consumers' behavior on buying delivery food via mobile application during new species of corona virus 2019 (covid-19) in Bangkok. *Journal of Industrial Business Administration*, 2(1), 92-106. (in Thai)
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-service quality, perceived value terhadap customer satisfaction, trust, dan customer behavioral intention: Survei pada customer Toko Online www. blibli.com. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109-128. (in Thai)
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. New York: Psychology press.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8), 1446-1454.

- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Fadli, A., Sembiring, B. K. F., & Situmorang, S. H. (2023). Analysis of brand image, brand trust, customer experience on customer satisfaction through perceived value bank syariah indonesia (study at bsi kcp krakatau). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(2), 445-455.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: (and sex and drugs and rock'n'roll)*. London: Sage Publication.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gull, S., Tanvir, A., Zaidi, K. S., & Mehmood, Z. (2020). A mediation analysis of e-service quality and e-loyalty in Pakistani e-commerce sector. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 57(2), 66.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data Analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of family business strategy*, 5(1), 105-115.

- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24, 1.
- Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949.
- Kokkangplu, A., & Onlamai, W. (2023). Perception of value through service quality of small hotels to accommodate workcation tourists. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 19(2), 34-57. (in Thai)
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). PDF eBook. Pearson Higher Ed.
- Kurniati, H., Rivai, P. A., & Aditya. (2021). The effect of e-service quality and brand image toward Netflix customer loyalty through customer satisfaction. *Journal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 5(1), 17-29.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525-1540.
- Li, X., Jalilvand, M., Sit, Y. L., & Zwick, T. (2014). A compact double-layer on-body matched bowtie antenna for medical diagnosis. *IEEE transactions on antennas and propagation*, 62(4), 1808-1816.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2016). Developing and Examining a Model of Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Affecting Customer Loyalty of Environmentally-Friendly Electronic Products. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 24(4), 1481-1501.

- Nanosoft and solution. (2018). *Brand loyalty*. Retrieved November 16, 2019, from <https://www.nanosoft.co.th/tips-business/77.php>
- Ojochide, P. F., & Decster, L. I. (2023). E-service quality and customer loyalty in the e-commerce market, South West, Nigeria: Post-COVID-19. *Innovative Marketing*, 19(3), 114.
- Panthurat, W. (2019). *The decision to use an online food ordering application for delivery (Delivery) among consumers of office workers in Mueang District Chiang Mai Province*. (Master of Business Administration). Ramkhamhaeng University, Bangkok. (in Thai)
- Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (Swedish edition). Harlow Essex: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41 – 51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer erceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Purnomo, D. D., Permana, A. R., Irawan, D., & Qomariah, N. (2023). The Influence of service quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty of Bekam Therapy Center Jember. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(2), 157-164.
- Renee, B., & Kim, Y. C. (2019). Effect Of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Ridwandono, D., Suryanto, T. M., & Suherlan, G. I. (2020). Electronic Service Quality and Perceived value in mobile based services. *In Proceedings of the International Conference on Culture Heritage, Education, Sustainable Tourism, and Innovation Technologies (CESIT 2020)*. Universitas Pembangunan Nasional.

- Shang, J., Ye, G., Shi, K., Wan, Y., Luo, C., Aihara, H., ... & Li, F. (2020). Structural basis of receptor recognition by SARS-CoV-2. *Nature*, 581(7807), 221-224.
- Siljaru, T. (2017). *Statistic research and data analysis with SPSS and AMOS* (17th printing). Bangkok: Business R&D Partnership. (in Thai)
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The influence of product quality, price fairness, brand image, and customer value on purchase decision of Toyota Agya Consumers: A study of low cost green car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal?. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 45(3), 221-234.
- Suriyawong, T., Wetchprasit W., & Suksangaram, W. (2022). The Causal Relationship of Electronic Service Quality and Customer Experience to the Customer Satisfaction and Loyalty of Online Fashion Retailers Business. *Journal of Management Science Ubon Ratchathani University*, 1(2), 118-139. (in Thai)
- Suryadi, D., & Kim, H. (2018). A systematic methodology based on word embedding for identifying the relation between online customer reviews and sales rank. *Journal of Mechanical Design*, 140(12), 121403.
- Thanavisankhajorn, T., Tamarungruang, S., & Siriwalaichusin, Y. (2018). Brand image that influences consumers' decision to purchase frozen food in Bangkok. *Journal of Development Management Research*, 32(103), 131-147. (in Thai)
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tu, Y. T., & Chih, H. C. (2013). An empirical study of corporate brand image, customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoe industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483.

- Wanichbancha, K. & Wanichbancha, T. (2016). *Using SPSS for Windows to analyze data* (28th ed.). Bangkok: Samlada Printing House. (in Thai)
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The influence of e-service quality, and customer satisfaction on Go-Send customer loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(2), 128-137.
- Wu, W., Shufeng, G., & Hongxiu, L. (2009). A coordinated urban traffic signal control approach based on multi-agent. *In 2009 international conference on intelligent engineering systems* (pp. 263-267). IEEE.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62.