



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้า
ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

The causal relationship of electronic service quality and
brand image affecting customer perceived value and loyalty
of food service delivery business in Phetchaburi

ทศพร ทองอ่อน

Thossaporn Thongon

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Master of Business Administration Thesis in Business Administration

Phetchaburi Rajabhat University

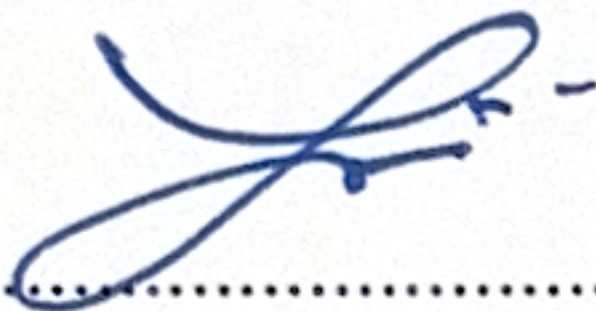
2567

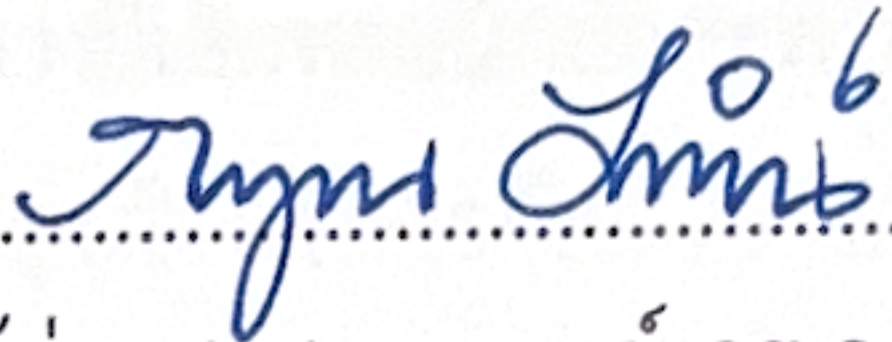
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่ง อาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี
ผู้วิจัย	นายทศพร ทองอ่อน
สาขาวิชา	การบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2567

คณะกรรมการที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบ

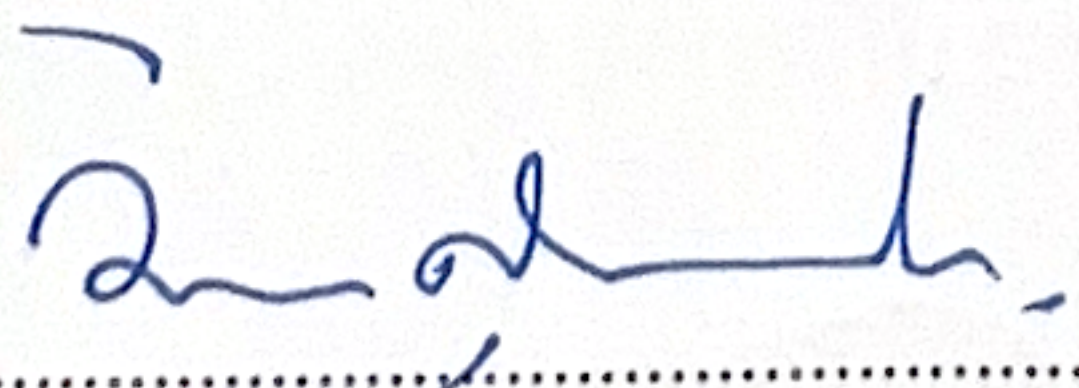

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์)

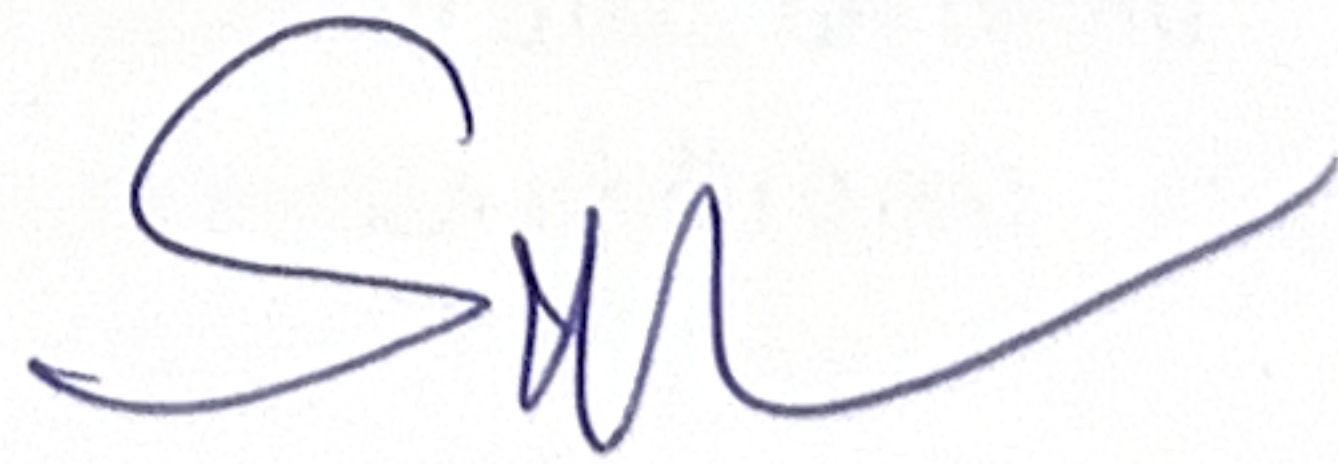

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตชน วงศ์รัตน์)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์)


.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญนันท์ บุญอยู่)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ


.....
(อาจารย์ ดร.วิวิศน์ สุขแสงอร่าม)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนาะ กลิ่นงาม)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี **ผู้วิจัย** นายทศพร ทองอ่อน **สาขาวิชา** การบริหารธุรกิจ **พ.ศ.** 2567 **อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ และ 3) ตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 370 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรีมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความภักดีของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้า และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี
3. ตัวแบบสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรีตามสมมติฐานและข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกัน โดยมีค่า CMIN/DF เท่ากับ 0.396, p-value เท่ากับ 0.529, RMR เท่ากับ 0.001, GFI เท่ากับ 0.999, AGFI เท่ากับ 0.995, NFI เท่ากับ 1.000, CFI เท่ากับ 1.000 และ RMSEA เท่ากับ 0.000

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า ความภักดีของลูกค้า

Thesis title: The Causal Relationship of Electronic Service Quality and Brand Image Affecting Customer Perceived Value and Customer Loyalty of Food Delivery Service Business in Phetchaburi **Researcher:** Ms.Thossaporn Thongon **Major:** Business Administration **Year:** 2024 **Advisor:** Dr.Watchara Wetprasit

Abstract

This research aimed to 1) study electronic service quality, brand image, perceived value, and customer loyalty in food delivery service business, 2) examine the causal relationship of electronic service quality and brand image influencing perceived value and customer loyalty in food delivery service business, and 3) validate the causal relationship model of electronic service quality and brand image influencing perceived value and customer loyalty in food delivery service business in Phetchaburi Province. The sample group consisted of 370 customers using food delivery service business in Phetchaburi Province. The research instrument was a questionnaire, with a reliability of 0.97. Statistics used in data analysis was percentage, mean, standard deviation, factor analysis, and structural equation modeling analysis.

The results showed that:

1. The customers of food delivery service business in Phetchaburi Province had high overall opinions on electronic service quality, brand image, perceived value, and customer loyalty.

2. Electronic service quality and brand image had a positive direct effect on perceived value and customer loyalty, and perceived value had a positive direct effect on customer loyalty in food delivery service business in Phetchaburi Province.

3. The structural equation model of causal relationship of electronic service quality and brand image influencing perceived value and customer loyalty in food delivery service business in Phetchaburi Province were consistent with the hypothesis and empirical data. The model fit indices were 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.

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

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดีเพราะได้รับความเมตตากรุณา และความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำในสิ่งที่มีคุณค่ายิ่ง ให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน ตลอดระยะเวลาของการศึกษาในระดับปริญญาโท และให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตชน วงศ์รัตน์ ประธานกรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญนันท์ บุญอยู่ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์นี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่แนะนำข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตาและความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสาทความรู้และประสบการณ์ที่มีคุณค่ายิ่งในการศึกษาผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งเพื่อนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ทุกท่านที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันตลอดมาท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่อบรมสั่งสอนปลูกฝังให้ลูกเห็นความสำคัญของการศึกษา และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งในชีวิต ขอขอบพระคุณญาติพี่น้องทุกคนที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ เรื่องและเป็นกำลังใจเสมอมาผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีคุณประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

ทศพร ทองอ่อน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(4)
ABSTRACT.....	(5)
กิตติกรรมประกาศ.....	(6)
สารบัญ.....	(7)
สารบัญตาราง.....	(9)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า.....	24
การพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ.....	65
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี.....	86
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
สรุปผลการวิจัย.....	97
อภิปรายผลการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะ.....	106
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	122
ภาคผนวก ก.....	123
- แบบสอบถาม.....	124
ภาคผนวก ข.....	129
- หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	130
ภาคผนวก ค.....	132
- รายงานผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการ.....	133
ภาคผนวก ง.....	134
- ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	135

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ขนาดตัวอย่างและความเหมาะสมของการวิเคราะห์.....	38
3.2 ตารางแสดงข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์.....	39
3.3 ตารางแสดงข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	40
3.4 ตารางแสดงข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า.....	42
3.5 ตารางแสดงข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า.....	42
3.6 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้.....	44
3.7 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล.....	49
4.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี.....	54
4.2 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี.....	57
4.3 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี.....	60
4.4 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่า ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี.....	63
4.5 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี.....	64
4.6 ตารางค่าสถิติพรรณนาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์.....	68
4.7 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ).....	69
4.8 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปรแฝง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (modified model).....	71
4.9 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรแฝง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันอันดับสอง.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงคุณภาพ การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (modified model).....	73
4.11 ตารางค่าสถิติพรรณนาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต ที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	75
4.12 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM).....	76
4.13 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (modified model).....	78
4.14 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ด้วยการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง.....	78
4.15 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (modified model).....	80
4.16 ตารางค่าสถิติพรรณนาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต ที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่า.....	81
4.17 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า (PVL).....	82
4.18 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝง การรับรู้คุณค่า (PVL) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (modified model).....	83
4.19 ตารางค่าสถิติพรรณนาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต ที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีของลูกค้า.....	84
4.20 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรแฝง ความภักดีของลูกค้า (CLT).....	85
4.21 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝง ความภักดีของลูกค้า (CLT) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (modified model).....	86
4.22 ตารางผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity).....	87
4.23 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการ ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) การรับรู้คุณค่า (CSA) และความภักดีของลูกค้า (CLT).....	88
4.24 ตารางสรุปผลการเปรียบเทียบค่าสถิติของโมเดลระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดล สมมติฐาน (hypothesized model) และรูปแบบที่ปรับเปลี่ยน (modified model).....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดี ของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี.....	91
4.26 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ในจังหวัดเพชรบุรี.....	92
4.27 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	93
4.28 ตารางข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้คุณค่า.....	31
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีของลูกค้า.....	32
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่า.....	33
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้า.....	34
2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของลูกค้า.....	35
2.6 กรอบแนวความคิดการวิจัยในภาพรวม.....	36
4.1 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปร คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ).....	70
4.2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปร คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ).....	72
4.3 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM).....	77
4.4 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM).....	79
4.5 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปร การรับรู้คุณค่า (PVL).....	82
4.6 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปร ความภักดีของลูกค้า (CLT).....	85
4.8 โมเดลสมการโครงสร้างปรับเปลี่ยนแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการ ทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดี ของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่กับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	90

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถานการณ์โดยรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทางเลือกของผู้บริโภคมีมากขึ้น ทั้งการเดินทางไปรับประทานอาหารเองที่ร้านหรือใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ ไม่ว่าจะเป็นทางร้านค้าจัดส่งเองหรือผ่านทางผู้ให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ เพราะเหตุผลส่วนหนึ่งคือการบริการจัดส่งอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และอาจเป็นผลมาจากมาจากการเดินทางออกไปรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น รวมไปถึงการจราจรที่ติดขัด นอกจากนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้สร้างผลกระทบให้กับทุกประเทศทั่วโลกเป็นอย่างมาก ทั้งด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข และสังคม ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบไม่ต่างจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ทำให้ร้านอาหารทั่วไปไม่สามารถเปิดบริการได้ และเปลี่ยนมาให้บริการส่งอาหารกลับไปทานที่บ้านเท่านั้น ดังนั้นใครที่ไม่ทำอาหารด้วยตัวเอง จึงต้องใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ หลายคนจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกหลากหลายแอปพลิเคชัน ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันจะมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในส่วนของการบริการจัดส่งอาหาร วิธีการชำระเงิน วิธีการสมัคร เมนูการใช้งานพื้นที่ในการให้บริการ และเวลาในการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย (วีรวิทย์ พันธรัตน์, 2562) จากการพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างรวดเร็วนี้ทำให้ผู้ประกอบการหันมาใช้บริการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ เข้ามาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางที่ช่วยให้ประหยัดเวลา และสถานที่ในส่วนของผู้ประกอบการต้องมีความรู้ในเรื่องของการใช้เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อใช้ในการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจให้มีความพร้อมไปกับสถานะการแข่งขัน ประกอบกับเด็กรุ่นใหม่ที่กำลังเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้มากขึ้น และรักความสะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น จากการที่ไม่ต้องออกไปซื้ออาหารด้วยตนเอง แต่ยังสามารถความสะดวกสบาย เพราะไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ขอเพียงมีสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับสั่งอาหารแล้วก็สามารถสั่งอาหารมาทานได้โดยไม่ต้องออกจากบ้านหรือที่พักอาศัย

การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ซึ่งแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบหรือเวลาที่เหนื่อยล้าในการเดินทาง นอกจากนี้ข้อมูลธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในปี 2563 มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 169.40 (ณัฏฐกร เณิมแดน, 2562) แนวนิยมตลาดแอปพลิเคชันในประเทศไทย บริษัท AppLift ซึ่งเป็นผู้นำบริษัทเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือควบคุมธุรกิจเพื่อให้เชื่อมต่อกับลูกค้าที่เปิดใช้งานเป็นที่แรก ๆ ของโลก เปิดเผยว่าตลาดแอปพลิเคชันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยประเทศไทยมีขนาดตลาดแอปพลิเคชันใหญ่เป็นอันดับที่ 20 ของโลก ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงสุดร้อยละ 10 ทุกปี และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องคาดว่าจะสูงถึง 46 พันล้านบาท (Euromonitor, 2018) จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มใช้บริการเดลิเวอรี่มากขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคทำให้แพลตฟอร์ม (Platform) นี้เติบโตอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ที่ประเมินว่ามูลค่าตลาดการสั่งอาหารยังที่พิกในปี 2565 จะมีมูลค่าประมาณ 7.9 หมื่นล้านบาทหรือขยายตัว 4.5% นอกจากนี้ยังคาดว่ากลุ่มร้านอาหารที่มีโอกาสเติบโตได้มากกว่าภาพรวม ได้แก่ ร้านอาหารที่มีการให้บริการอย่างจำกัดและร้านอาหารเล็ก ๆ ตามข้างทางซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พักให้ความสำคัญในการทำการตลาดและขยายพอร์ตร้านอาหารบนแพลตฟอร์มของตน สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจออนไลน์มากขึ้นนั้น เนื่องด้วยผู้ประกอบการต่างแสวงหาแนวทางและวิธีการในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจของตนเองบรรลุเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้ประกอบการต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรปรารถนาที่ถือเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งธุรกิจผู้ผลิตสินค้าและบริการโดยมีคำกล่าวว่า การสร้างลูกค้าใหม่หนึ่งคน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึงห้าเท่า (Nanosoft and solution, 2018)

ความสำเร็จขององค์กรต่าง ๆ ในระยะยาวจึงไม่ได้อยู่ที่จำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าแต่อย่างใด แต่กลับอยู่ที่ลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Jacoby and Chestnut, 1978) หลายองค์กรจึงหันมาสนใจลูกค้าที่มีความภักดีเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ดังที่ Kotler (2012, p. 257) ได้ให้เหตุผลไว้ว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะทำให้เกิดความมั่นคงและการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการให้การบริการ (Hospitality Industry) เช่น ร้านอาหารและโรงแรมที่มีการแข่งขันทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ประกอบกับร้านอาหารหลายแห่งกำลังประสบปัญหาที่เกิดจากการแข่งขันระหว่างร้านอาหารที่เพิ่มสูงขึ้น (Martínez and Bosque, 2013) และการจะสร้างความภักดีได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ การสร้างคุณภาพการบริการที่ดี (Service Quality) ดังที่ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) กล่าวว่าคุณภาพบริการเป็นผลที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้จากการใช้บริการ (Perceived Service Quality)

ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Service) นอกจากนี้ วราพรรณ อภิศุระโชค และศิริพร เลิศไพศาลวงศ์ (2560) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่บ่งชี้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความมั่นใจไว้วางใจ (Confidence/Trust) การออกแบบเว็บไซต์หรือความพร้อมของระบบ (Website Design) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การเข้าถึงการให้บริการ (Access) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) สอดคล้องกับการศึกษาของวัชร เวชประสิทธิ์ (2564) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า มี 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจไว้วางใจ ความพร้อมของระบบ ความน่าเชื่อถือ การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม และการตอบสนองลูกค้า

อย่างไรก็ตาม การจะสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้นั้นขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิดหรือทางสัญชาตญาณที่ช่วยให้สามารถรับรู้หรือเข้าใจค่าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่หรือที่เกิดขึ้นรอบตัวเราได้ การรับรู้คุณค่ามีหลายแง่มุมและส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา สัญชาตญาณ และประสบการณ์ที่สะสมมาตลอดชีวิตของแต่ละบุคคล ตัวอย่างของการรับรู้ค่ารวมถึงการรับรู้ทางสัญชาตญาณเช่น เสียง รส กลิ่น ทักษะทางสังคม และอื่น ๆ การรับรู้ค่ามีผลต่อการเข้าใจและตอบสนองต่อพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนในชีวิตประจำวัน (อรรถพร กีก้างพลู และวนิดา อ่อนละมัย, 2566) ซึ่ง Zhang (2015) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นการสร้างการเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ รวมถึงความภักดีของลูกค้าและพฤติกรรมลูกค้า นอกจากนี้ วิทยาพล ธนวิศาลขจร และคณะ (2560) ยังให้ความเห็นลักษณะเดียวกันว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นลักษณะที่ใช้ในการแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากตราสินค้าของผู้อื่น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจำได้และเกิดประทับใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยของ Renee and Kim (2019) อธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความไว้วางใจของตราสินค้าซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยของ Alhaddad (2015) อธิบายว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความไว้วางใจของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของตราสินค้าและงานวิจัยของ Rahmatulloh, Yasri and Abror (2019) อธิบาย ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจึงเป็นสื่อกลางที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา “คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตจังหวัดเพชรบุรี” ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ ลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดีทางดิจิทัลมักจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูงขึ้นและเป็นนวัตกรรมในการแนะนำกับผู้อื่นในชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ความพร้อมทางดิจิทัลและการให้บริการที่มีมาตรฐาน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะมองเห็นว่าธุรกิจมีการดูแลและใส่ใจในการให้บริการทุกขั้นตอน ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของธุรกิจได้

คำถามวิจัย

1. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับใด
2. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรีอย่างไร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรีอย่างไร
4. การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรีอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีขอบเขตของการวิจัย 4 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยจะเน้นศึกษา

1.1 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality) ประกอบด้วย

- 1.1.1 ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency)
- 1.1.2 ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability)
- 1.1.3 การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)
- 1.1.4 ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านคุณสมบัติ (Features)
- 1.2.2 ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)
- 1.2.3 ด้านคุณค่า (Value aspect)
- 1.2.4 ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User personality)

1.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

1.4 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 370 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

4. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้มีการดำเนินการวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 ถึง พฤษภาคม 2567 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2567

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality) หมายถึง การประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่จากประสบการณ์ระหว่างการใช้บริการกับแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ รวมถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) 2) ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability)
- 3) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) และ 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรีสามารถใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว

ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) หมายถึง แอปพลิเคชันสามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้อง พร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา หน้าจอไม่หยุดนิ่งระหว่างการใช้งานของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำงานได้ตามความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรีได้อย่างเหมาะสม ทั้งความพร้อมของสินค้าที่จะจัดส่ง ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า และความแม่นยำในการบริการ

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลการใช้งานของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธี เช่น จากการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้า หรือโลโก้รวมทั้งอาจมีการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านประเทศ

ผู้ผลิตสินค้าเครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านคุณสมบัติ (Features) 2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) 3) ด้านคุณค่า (Value Aspect) และ 4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)

ด้านคุณสมบัติ (Features) หมายถึง ลักษณะของสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความจดจำเชิงบวกหรือเชิงลบต่อธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าทางการตลาดได้

ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง คุณประโยชน์ของสินค้าสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

ด้านคุณค่า (Value Aspect) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของลูกค้าธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี มักมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณค่าของตราสินค้ามากกว่าราคาที่ต้องเสียไป

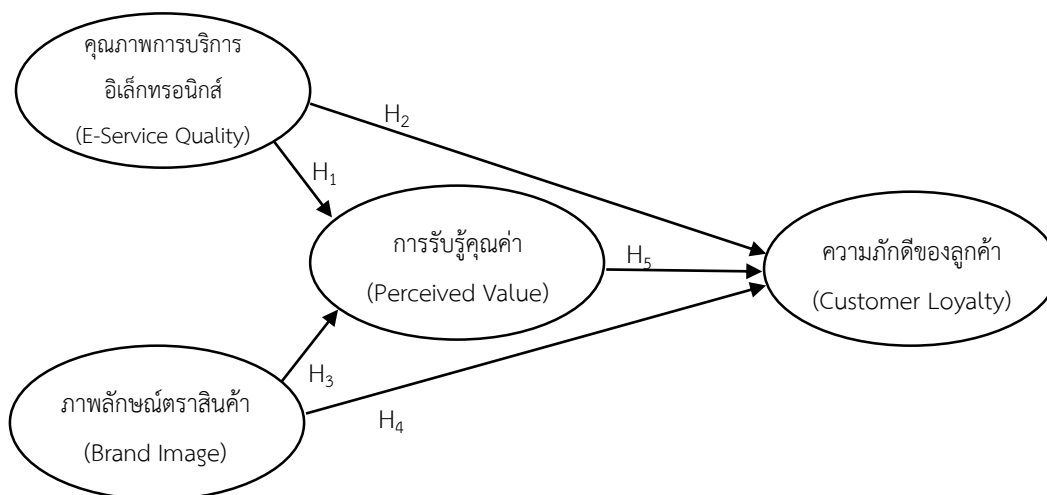
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) หมายถึง ลักษณะที่บ่งชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าต่อความสามารถธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในการบอกถึงคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้จากการซื้อบริการและสินค้านั้น ในรูปของความคิดเห็น สามารถเกิดได้จากการที่บุคคลนั้นมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความคุ้นชินกับตราสินค้า และสามารถมองเห็นถึงข้อแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก

ความภักดีลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ทศนคติที่ดีต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อผู้บริการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่และทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนตราสินค้าแม้มีข้อเสนอที่ดีกว่าจากรายอื่น

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ หมายถึง การดำเนินธุรกิจให้บริการจัดส่งอาหารให้ลูกค้า ภายในขอบเขตพื้นที่ให้บริการของกิจการ โดยดำเนินการผ่านแอปพลิเคชัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่
2. ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ในการขยายธุรกิจหรือรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาสร้างฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
6. การพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย

ข้อมูลธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่

ประวัติความเป็นมาธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ การดำเนินธุรกิจร้านอาหารควบคู่ไปกับการให้บริการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าภายในเขตพื้นที่การให้บริการของกิจการนั้น ๆ แต่เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านการสื่อสารและการคมนาคมส่งผลให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ขยายพื้นที่การให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลาอีกทั้งยังต้องการความสะดวกสบาย รวมไปถึงการหลีกเลี่ยงปัญหาสภาพการจราจรส่งผลให้ความต้องการใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น (ศุภย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)

ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีจำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการร้านอาหารทุกประเภท จากการที่ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีข้อจำกัดด้านความครอบคลุมพื้นที่การให้บริการส่งผลให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่เกิดขึ้นและพัฒนาเพื่อลดช่องว่างทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและโลจิสติกส์เข้ามาเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและร้านอาหาร ทั้งนี้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ไม่ได้มีเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น แต่ยังกระจายอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ให้ความนิยมสั่งอาหารที่มีบริการรับส่งถึงที่ได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่อยู่ในทิศทางเดียวกันกับทั่วโลก นั่นคือ เติบโตอย่างรวดเร็วทั้งผู้ใช้งานและผู้ให้บริการซึ่งกลุ่มหลัก คือ แพลตฟอร์ม Food Aggregator รายใหญ่จากต่างประเทศ 4 ราย คือ Grab, Gojek, Line man, Food Panda และยังมีสตาร์ทอัพไทยได้พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ปริมาณการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่เติบโตกว่า 150% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยคาดว่าปี 2563 -2564 จะมีการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ รวมทั้งสิ้น 66-68 ล้านครั้ง เติบโตขึ้นจากปี 2563 ถึง 78-84% ซึ่งในวงการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของประเทศไทยมีผู้นำอยู่ 4 บริษัทที่สำคัญ ได้แก่ Line man, Grab, Food Panda และ Gojek (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ข้อมูลแอปพลิเคชันอาหาร

1. ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ฟู้ดแพนด้า กำลังได้รับความนิยมมากที่สุดขณะนี้ มีร้านอาหารเข้าร่วม 50,000 ร้าน เป็นบริษัทในเครือของ Delivery Hero มีจุดเริ่มต้นจากประเทศเยอรมนี ให้บริการใน 50 ประเทศทั่วโลก ส่วนในประเทศไทย ฟู้ดแพนด้าเริ่มให้บริการตั้งแต่ปี 2016 เริ่มในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ คือผู้ให้บริการหลักซึ่งมีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมพื้นที่ต่างจังหวัดมากที่สุดกว่า 62 จังหวัด ในทุก ๆ ภูมิภาค สามารถสมัครใช้งานง่ายและการบริการน่าเชื่อถือ รวดเร็ว ฟู้ดแพนด้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักเป็นทางเลือกที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจได้รูปแบบการชำระได้ทั้งเงินสด บัตรเดบิต/เครดิต หรือแบบ PayPal มีหมวดหมู่อาหารให้เลือกชัดเจนและเลือกดูเฉพาะ ร้านที่จัดโปรโมชั่นได้ สามารถสั่งอาหารได้ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันโดยมีระบบ GPS ติดตามพนักงานจัดส่งได้ และสามารถส่งหลายออเดอร์พร้อมกันได้ ราคาส่งที่ประหยัด

2. แกร็บฟู้ด (Grab Food) เปิดตัวอย่างเป็นทางการในปี 2562 โดยหลังจากมีการควบรวมกิจการของ Grab กับ Uber ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ในต้นปี 2563 Grab มีฐานร้านอาหารในกรุงเทพมหานครกว่า 4,000 ร้าน โดยมีส่วนลด Grabและโปรโมชั่น มากมายเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค การส่งอาหารฟรี แกร็บฟู้ดเป็นอีกบริการจากแอปพลิเคชัน Grab ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในปัจจุบัน โดยฐานผู้ใช้บริการแกร็บฟู้ดก็จะมาจากผู้ที่เคยใช้บริการเรียกรถของ Grab มาก่อน แกร็บฟู้ดเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งมีบริการครอบคลุมในพื้นที่ต่าง ๆ เกือบทั่วประเทศ สามารถสั่งอาหารได้ 24 ชั่วโมง (ขึ้นอยู่กับเวลาเปิดปิดของร้านที่สั่ง) มี Partner ที่เป็นผู้ขับ 100,000 คนทั่วประเทศ ด้วยจำนวนผู้ขับส่งอาหารที่เยอะที่สุดในประเทศ สามารถใช้เรียกรถแท็กซี่ส่งของให้เพื่อน และมีการสะสมแต้มการใช้งานไว้แลกของรางวัลได้ รูปแบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เดบิต และ Grab Pay ได้แอปพลิเคชันใช้งานง่าย โฆษณาเฉพาะร้านค้าที่อยู่ในบริเวณที่ให้บริการเท่านั้น ขั้นตอนการ

สั่งซื้อง่ายมาก และมีการส่ง Notice มาแจ้ง Status ของออเดอร์เป็นระยะ ๆ ทำให้ติดตามออเดอร์ได้ง่ายขึ้น

3. ไลน์แมน (LINE MAN) ผู้ให้บริการไลน์แมนบริการพื้นที่ใน 13 จังหวัด สามารถสั่งอาหาร 24 ชั่วโมง ค่าส่งถูก 3 กิโลเมตรแรกส่งฟรี สั่งอาหารจากร้านที่อยู่ใกล้ ๆ เกิน 10 กิโลเมตรได้ไม่จำกัดระยะทาง มีร้านอาหารดังที่เข้าร่วม 100,000 ร้าน มีร้านอาหารดังหลากหลายประเภท เช่น เอ็มเค, เคเอฟซี, พูจิหรือร้านอาหารตามสั่ง โดยได้ข้อมูลร้านอาหารจากแอปพลิเคชัน Wongnai ที่มีจุดเด่นเรื่องการรวบรวมรีวิวร้านอาหารจากผู้ใช้งานในไทย รวมถึงสามารถกดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai ได้ และสามารถเรียกแท็กซี่ผ่าน Line Taxi และบริการส่งของรูปแบบในการชำระเงินแบบเงินสด เชื่อมต่อกับ Rabbit LINE Pay ในเขตกรุงเทพ ชำระเงินที่สะดวกมีหมวดหมู่อาหารให้เลือกชัดเจน มีการแนะนำร้านที่น่าสนใจจาก Wongnai และสามารถเลือกได้ว่า จะสั่งอาหารจากร้านยอดนิยมหรือร้านที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง มีระบบการสั่งซื้อและมอบหมายงานให้คนขับอย่างชัดเจน และมีระบบ GPS ติดตามผู้ส่งอาหารได้ ระบบการวิจารณ์ร้านค้าใช้งานง่ายเพราะเป็นพันธมิตรกับ Wongnai มีอาหารสตรีทฟู้ดให้เลือกหลากหลาย ร้านค้าใหญ่มาก และไม่จำกัดพื้นที่ให้บริการ มีความยืดหยุ่นในการเพิ่มลดปริมาณของที่สั่ง แม้จะกดสั่งซื้อไปแล้วก็สามารถโทรขอเพิ่มขอลดได้ แต่ต้องจ่ายด้วยเงินสดเท่านั้น

4. โกเจ็ต (Gojek) ผู้ให้บริการโกเจ็ตใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับชีวิตของผู้ใช้บริการ โดย GET ได้เชื่อมผู้ให้บริการในกรุงเทพ เข้ากับพาร์ทเนอร์คนขับมากกว่า 50,000 คน และร้านอาหารอีกกว่า 30,000 แห่ง ที่กว่า 80% เป็นกลุ่มวิสาหกิจรายย่อยขนาดย่อม ด้วยการรีแบรนด์เป็น Gojek เพิ่มโอกาสใหม่ ๆ ในการสร้างรายได้ให้กับพาร์ทเนอร์ด้วยการนำเทคโนโลยีระดับโลกมาเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาพร้อมนำฟิเจอร์และและโปรดักส์ในออนไลน์ออกสู่ตลาดได้รวดเร็วและเต็มศักยภาพพร้อมกับวางแผนการพัฒนาโปรดักส์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ ของตลาดประเทศไทยที่มีการแข่งขันสูง โกเจ็ตเป็นผู้บุกเบิกคอนเซปต์ “ซูเปอร์แอป” รวมถึงโมเดลอีโคซิสเต็มที่ช่วยเชื่อมโยงผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเข้ากับพาร์ทเนอร์คนขับที่อยู่ในระบบกว่า 2 ล้านคน และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร GoFood อีกกว่า 500,000 ราย ใน กว่า 200 เมืองทั่วทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผู้ให้บริการยังสามารถให้บริการเดิมทั้งบริการส่งอาหารบริการเรียกรถจักรยานยนต์ บริการรับ-ส่งพัสดุ และบริการอีวอลล์ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

1. ความหมายของคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น คุณภาพคือ ผลลัพธ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลลัพธ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังกล่าวได้ว่าการบริการมีคุณภาพ คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลลัพธ์หรือบริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มีโดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลลัพธ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวังก็ถือว่าผลลัพธ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้พัฒนาเป็นเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้เชิงวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยเชิงวัดคุณภาพบริการซึ่งให้เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

1. ความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ ควรให้การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้องและพอดูเหมาะสมกับเวลา
2. การรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดที่จะเชื่อมั่นและรับรองถึงความเสี่ยงและปราศจากอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถให้เห็นอย่างประจักษ์แก่ลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจได้
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและมีเจตนามุ่งมั่นให้บริการเพื่อที่จะแสดงถึงการเอาใจใส่ปฏิบัติอย่างเต็มเปี่ยม
4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อน - ระหว่าง - หลังการขาย
5. รูปลักษณ์ (Tangibles) คือ การมีรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการและองค์กร

Goetsch and Davis (1997) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการบริการแตกต่างจากคุณภาพการผลิตสินค้าหรือผลลัพธ์เพราะการควบคุมคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ขณะเดียวกันคุณภาพการบริการก็มีอิทธิพลกับภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบตั้งแต่กระบวนการเริ่มให้บริการจนถึงสิ้นสุดการให้บริการโดยการให้บริการจะยิ่งดีขึ้นถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น

Schmenner (1995) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพการบริการเกิดจากการรับรู้ที่ได้รับบริการจริงและหักลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการ

นั้นว่าไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นมีคุณภาพนั่นเอง

Buzzell and Gale (1987) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

Lewis, Bloom and Benjamin (1983) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการบริการเป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ

เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ได้ให้ความหมายว่าคุณภาพการให้บริการว่า ความต้องการของลูกค้าและสิ่งที่ชี้วัดระดับการบริการที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังขณะที่ส่งมอบบริการ

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2561) ได้ให้ความหมายว่า การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน และตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

จากความหมายที่นักวิชาการได้ให้ไว้ผู้วิจัยขอสรุปว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ส่งมอบความประทับใจที่ดีที่สุดจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการที่มีความคาดหวังจากการบริการที่มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและส่งผลก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าได้

2. ความหมายของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า Electronic Service Quality โดยความหมายของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีนักวิชาการได้ให้ไว้ อย่างหลากหลายดังนี้

Boyer, Hallowell and Roth (2002) กล่าวว่า ลักษณะของบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสร้างโอกาสให้แก่องค์กรธุรกิจที่จะนำเสนอรูปแบบการบริการและพัฒนาบริการใหม่ ๆ ประกอบด้วย 1) ผู้ให้บริการเตรียมบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีทางเลือกของช่องทางการจัดส่งสินค้าและบริการเพื่อสร้างการแข่งขันทางธุรกิจและ 2) บริการใหม่ ๆ ที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งในด้านการเข้าถึงด้านความแตกต่างทางภูมิศาสตร์และการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

Carol and Joe (2009) ได้อธิบายไว้ว่า การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) สามารถมองภาพรวมได้ คือ ทำงานร่วมกันของการบริการและข้อมูลสารสนเทศซึ่งการบริการจะอยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ให้บริการและลูกค้าจะสามารถใช้ข้อมูลที่มี

ประโยชน์ร่วมกันหรือนิยามได้ชัดเจนมากขึ้นได้ คือ การส่งมอบบริการโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงเว็บไซต์ ศูนย์ให้บริการข้อมูลและอุปกรณ์มือถือ

วราพรณ อภิสุภะโชค และ ศิริพร เลิศไพศาลวงศ์ (2560) กล่าวว่า ลักษณะของบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางสื่อสารสำคัญระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว เป็นสถานที่เสมือนในการซื้อขาย การให้บริการ และเป็นช่องทางในการถ่ายทอดความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ โดยผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลทั้งด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดีมาใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อไป

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้ให้บริการและผู้ใช้งานจะใช้ข้อมูลร่วมกันผ่านระบบเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตโดยผู้ใช้งานสามารถใช้ทักษะและความรู้ในการประเมินคุณภาพบริการได้ตั้งแต่ก่อนใช้บริการตลอดจนหลังใช้บริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดไว้อย่างหลากหลายดังนี้

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) ได้สร้างรูปแบบของคุณภาพบริการและมิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยการประเมินจากผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ 10 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 การเข้าถึงบริการ (Access) การเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ง่าย และไม่ใช้เวลารอคอยนานจนเกินไป

มิติที่ 2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย รวมไปถึงการทำความเข้าใจในเรื่องภาษาที่อาจจะแตกต่างกันของลูกค้า

มิติที่ 3 สมรรถนะ (Competence) ความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงความรู้และทักษะทางด้านการจัดการและการติดต่อบุคคล

มิติที่ 4 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) การมีมารยาท ความเคารพ ให้เกียรติผู้อื่นจริงใจ และเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

มิติที่ 5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

มิติที่ 6 ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสม่ำเสมอในเรื่องของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 7 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการขององค์กรหรือพนักงาน

มิติที่ 8 ความปลอดภัย (Security) การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงหรือข้อกังขาใด ๆ

มิติที่ 9 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เป็นต้น

มิติที่ 10 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding's Knowing the Customer) การเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า เรียนรู้และตระหนักความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

Donnelly (1999) ได้เสนอแนะว่า เมื่อคุณภาพ คือ การให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งโดยธรรมชาติของงานบริการลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้มีความลำบากในการประเมินคุณภาพของบริการก่อนการซื้อ คุณภาพบริการจะเกิดขึ้นกับขบวนการเปรียบเทียบในจิตใจลูกค้าระหว่างกระบวนการให้บริการ และผลผลิตที่ลูกค้าคาดหวังจากกระบวนการให้บริการและผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจริงจากการใช้บริการ เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ 5 ปัจจัย มีดังนี้

1) การบริการที่เป็นรูปธรรม ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งตัวเครื่องแบบของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

2) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ

3) การตอบสนองต่อลูกค้า ความเต็มใจ ตั้งใจ ตื่นตัว ที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้บริการอย่างทันทีทันใดและรวดเร็ว

4) ความมั่นใจได้ในบริการ พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความสุภาพ ความเป็นมืออาชีพ ต้องสื่อสารออกมาให้ลูกค้า เกิดความเชื่อถือ มีความมั่นใจ ไว้วางใจในการใช้บริการ

5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ การดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจรับฟังปัญหาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า

Parasuraman, et al. (2005) ได้พัฒนาเป็นเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า Service Quality Measurement (SERVQUAL) โดยนำหลักวิชาสถิติเพื่อใช้ในการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการได้เป็นเกณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ทั้งหมดรวม 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) คือ การใช้งานง่าย และความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) คือ ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ ความปลอดภัย และการปกป้องข้อมูลหรือพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

4. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) คือ ความมีเสถียรภาพของระบบสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ตลอดเวลา

Collier (2006) กล่าวว่า มิติของ SERVQUAL เหมาะสำหรับการวัดคุณภาพของบริการในแบบออฟไลน์ แต่บริการออนไลน์นั้นมีลักษณะเฉพาะที่บริการแบบออฟไลน์ไม่ได้มี ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ลักษณะเหล่านี้อาจรวมถึงปัญหาของเซิร์ฟเวอร์การหยุดทำงานสำหรับการสำรองข้อมูลและปัญหาการเชื่อมต่อด้วย

Ladhari (2010) ได้ทำการสำรวจและนำเสนอมิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ การเข้าถึงได้รวดเร็ว ใช้งานง่าย ความเพียงพอของข้อมูล และการออกแบบเว็บไซต์

Cristobal et al. (2007) ได้เสนอมิติวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ ความง่ายในการใช้งาน การเข้าถึงข้อมูล รูปแบบการออกแบบ ความปลอดภัย และการปฏิบัติตาม

Hongxiu et al. (2009) ได้สำรวจมิติคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดอินเทอร์เน็ตที่เน้นบริการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 9 มิติได้แก่ ใช้งานง่าย การออกแบบเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ ความพร้อมใช้งานของระบบ ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง การเอาใจใส่ และความไว้วางใจ

ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Parasuraman, et al. (2005) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้ จะศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน คือ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ใช้งานง่าย มีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี

2. ด้านความพร้อมของระบบ คือ ระบบสามารถตอบสนองต่อคำสั่งได้อย่างรวดเร็ว แสดงผลลัพธ์ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ

3. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย คือ แอปพลิเคชันมีเสถียรภาพ สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา และสามารถจัดส่งคำสั่งซื้อได้ภายในกรอบเวลาที่เหมาะสม

4. ด้านความเป็นส่วนตัว คือ การรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานระหว่างผู้ใช้งานกับระบบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Rosengren, Standoft and Sundbrandt (2010) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่หลอมรวมกันไม่ว่าจะเป็นลักษณะของสินค้า องค์กรประเทศผู้ผลิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2011) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคมักมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของสินค้าและสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกันก็อาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

Zhang (2015) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

Isoraite (2018) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นรูปแบบลักษณะทางกายภาพที่มีผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีประโยชน์การสื่อสารที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ณัฐยา ใจจูณ (2557) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทสินค้าและบริการที่สื่อออกมาในเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงสินค้าผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเกิดขึ้นจากการประสบการณ์ส่วนตัวหรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่น

วิทยาพล ธนวิศาลขจร และคณะ (2560) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นลักษณะที่ใช้ในการแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากตราสินค้า ของผู้อื่น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจำได้และเกิดประทับใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ

อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทวีสุข (2561) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสิน้ามักจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นคุณค่าและลักษณะเฉพาะของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์กับองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจเกิดจากผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีโดยมีเป้าหมายที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ

2. องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ เป็นความรู้ หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ได้รับ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งนี้องค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ (ธัญชนก คล้ายสังข์, 2554)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นได้จากการสังเกตอันจะนำไปสู่การรับรู้ โดยสิ่งที่ถูกรับรู้นั้น ได้แก่ บุคคล สถานที่หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะอยู่ในการรับรู้นี้ อย่างไรก็ตามการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดไว้ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือผ่านประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการจนสามารถกำหนดความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นล้วนเกิดมาจากการรับรู้ที่ได้รับมาหรือเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีของสินค้านั้น ๆ

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เป็นภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก โดยในความรู้สึกนั้นมักเกี่ยวข้องกับความรักหรือไม่ชอบของผู้บริโภคซึ่งการประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอาจมีปัจจัยทางด้านความรู้สึกอารมณ์ประกอบด้วย (Bangura, 2011)

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนา ทั้งนี้เป็นไปเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ทั้งนี้เกิดจากผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นเชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำ สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (Kenneth, 1975)

3. ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้ (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2557)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ทั้งนี้ภาพลักษณ์นั้นจะรวมไปถึงด้านการบริหารสินค้า ผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทจะมีความกว้าง โดยจะรวมถึงตัวของธุรกิจนั้น ๆ

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยที่ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันนั้นจะมีความหมายที่แคบกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจะสะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กร ได้แก่ สินค้าและบริการ ตราสินค้า การบริหารจัดการภายในองค์กร พนักงานภายในบริษัท เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product Service Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริษัทหากภาพลักษณ์องค์กรมีด้านลบก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคต่อการรับบริการจากสินค้าใดสินค้านั้นหรือเครื่องหมายทางการค้าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ ผ่านการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสำหรับผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นก็มักจะนิยมซื้อสินค้านั้น ๆ

4. ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้าจัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินขององค์กรที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้หรือหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะสามารถสร้างการรับรู้ คุณค่า การจดจำและการยอมรับซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนี้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

1. ส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดการรับรู้ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงกับคุณค่าหรือคุณลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนั้นเคย เช่น ระดับคุณภาพ การออกแบบ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นต้น และภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นยังจะช่วยในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้

2. ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์ ตราที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจจากการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้านั้นโดยง่าย

3. ช่วยปกป้ององค์กรจากคู่แข่งและการแข่งขันทางด้านราคาเมื่อองค์กรธุรกิจสามารถนำตราที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดและประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว ตราที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์จะช่วยในการปกป้ององค์กรธุรกิจจากการแข่งขันทางด้านราคาที่เกิดขึ้นในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงตราสินค้าหรือบริการบางประการที่จะช่วยแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ตราที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เนื่องจากความคุ้นเคยในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเอง จึงกล่าวได้ว่าตราที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์สามารถขายตัวเองในตลาดได้ ซึ่งองค์กรไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ตราที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

5. เป็นทรัพย์สินขององค์กรธุรกิจ ตราयीี่ห้อผลิตภัณฑ์จะได้รับการปกป้องโดยการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า ลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรต่าง ๆ ที่คุ้มครองสิทธิประโยชน์ขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราयीี่ห้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยไม่อนุญาตให้คู่แข่งปลอมแปลงหรือลอกเลียนแบบในตัวผลิตภัณฑ์

6. มีผลกระทบต่อคุณค่าทางการตลาด ตราयीี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาด มักจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานและกำไรขององค์กรธุรกิจ

5. องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการสร้างการรับรู้ต่อลักษณะความสำคัญ ลักษณะเฉพาะและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดการรู้จักอย่างแพร่หลายซึ่งสามารถใช้กำหนดตราสินค้าให้สูงขึ้นได้ โดยผ่านองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านคุณสมบัติ เป็นคุณลักษณะภายนอกและภายในของผลิตภัณฑ์ซึ่งคุณสมบัติของตราสินค้า เป็นไปเพื่อการสร้างความจดจำและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันทางการตลาด

2. ด้านคุณประโยชน์ เป็นคุณสมบัติที่แสดงออกมาโดยทั่วไปจะสร้างความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน สามารถแสดงให้เห็นอายุการใช้งาน ความสามารถในการใช้งานที่กว้างขวาง แต่คุณประโยชน์ทางอารมณ์จะมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความรู้สึกเป็นหลัก

3. ด้านคุณค่า เป็นลักษณะตราสินค้าที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบพิเศษเพื่อเพิ่มมูลค่าเกี่ยวกับผู้ผลิต

4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้เป็นลักษณะตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าซึ่งสามารถใช้ในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพของสิน้ามักจะสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต นักการตลาดจึงมีการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและตราสินค้า ทั้งนี้ตราสินค้ายังสามารถบ่งบอกถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งมักมีความแตกต่างกันตามลักษณะบุคคลวัฒนธรรม วิถีชีวิต รสนิยม และกระแสนิยมในช่วงนั้น ๆ

5. ด้านวัฒนธรรม เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงตราสินค้าที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิต

Aaker (2008) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นการแสดงถึงลักษณะของตราสินค้าที่บริษัทต้องการที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติเป็นภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้กิจกรรมของบริษัท ผ่านตัวผลิตภัณฑ์ เทคนิคและคุณภาพของสินค้า ซึ่งหากภาพลักษณ์ของตราสินค้าดีปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะน้อยในทางกลับกันหากภาพลักษณ์เป็นลบจะสร้างความไม่พอใจต่อผู้บริโภค

2. ด้านคุณค่า เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อสารถึงความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อสารความคาดหวังผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายส่วนบุคคลและการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้ามักจะสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

3. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่บริษัทพยายามจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อออกแบบ การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับผู้ใช้การสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภค จะสามารถนำไปสู่การตอบสนองความสัมพันธ์ภาพที่ตระหว่างบริษัทกับลูกค้า

4. คุณประโยชน์ สำหรับคุณประโยชน์ของสินค้าสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้า สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับจะสามารถสร้างการยอมรับและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ผลิต

Isoraite (2018) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทั้งนี้ตราสินค้าสามารถเป็นตัววัดมูลค่าตัวสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะเป็นสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้

2. คุณประโยชน์ เป็นคุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์เป็นไปเพื่อตอบสนองคุณสมบัติตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน หน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติทางด้านราคา เป็นต้น

3. คุณค่า เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ผู้เมื่อผู้บริโภคมีการใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ คุณค่าของผู้ผลิต เช่น การช่ยรยนต์หรง จะช่วยสร้างเกียรติภูมิและความภาคภูมิใจ

4. บุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นลักษณะที่บ่งบอกและชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีทั้งส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา และบุคลิกภาพ

ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Kotler (2003) Isoraite (2018) และ Aaker (2008) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้ จะศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติ คือ ลักษณะของสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความจดจำเชิงบวกหรือเชิงลบต่อธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าทางการตลาดได้
2. ด้านคุณประโยชน์ คือ คุณประโยชน์ของสินค้าสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่
3. ด้านคุณค่า คือ การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของลูกค้าธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มักมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณค่าของตราสินค้ามากกว่าราคาที่ต้องเสียไป
4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ คือ ลักษณะที่บ่งชี้ให้เห็นถึงประเภทของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

1. ความหมายของการรับรู้คุณค่า

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

- 1) คุณค่าคือราคาต่ำ (Value is low price)
 - 2) สิ่งที่คุณค่าต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Value is whatever I want in a product)
 - 3) คุณค่าคือคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับจากเงินที่จ่ายไป (Value is the quality I get for the price I pay)
 - 4) คุณค่าคือสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป (Value is what I get what I give)
- Suryadi et al. (2018) ได้ศึกษานิยามของการรับรู้คุณค่าจาก 3 ทศวรรษที่ผ่านมา และสรุปได้ว่า คุณค่า (Value) นั้นมีบทบาทสำคัญในด้านของการตลาด นักวิจัยหลายคนใช้คำศัพท์ต่างกันออกไป เช่น คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คุณค่าของผู้บริโภค (Consumer Value) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) แต่นักวิจัยทุกคนพูดถึงสิ่งเดียวกัน นั่นก็คือ คุณค่า (Value) จากคำจำกัดความต่าง ๆ จะเห็นได้ว่ามีความคล้ายคลึงกันในหลายงานวิจัย โดยทั่วไปนั้นคุณค่าหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไปหรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนั้นคือกำไรที่ได้รับ ส่วนสิ่งที่เสียไปคือต้นทุนหรือการเสียสละ

อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการประเมินในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้าของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงมูลค่าของประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่าย

สุภัตรา แปรการยา และสุมาลี สว่าง (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าคือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น ผ่านการประเมินการรับรู้คุณค่า โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ คุณค่าทางด้านราคา (Price Value) คุณค่าด้านการทำงาน (Function Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value)

เกศสิริ ปันธุระ. (2556) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า 4 อันดับแรกที่เป็นที่นิยมใช้ในงานวิจัยได้แก่ 1) คุณค่าทางคุณภาพ (Quality Value) 2) คุณค่าทางราคา (Price Value) 3) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และ 4) คุณค่าทางความสะดวก (Convenience Value)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า มิติการรับรู้คุณค่ากำหนดได้หลายด้าน และให้คำนิยามแตกต่างกันไปตามโครงสร้างของขอบเขตการศึกษา และจากการวิเคราะห์มิติในบริบทใกล้เคียงกันโดยนักวิจัยหลายท่านและเป็นที่ยอมรับงานวิจัยว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคนำไปสู่ความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

2 การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้

Guttman (1982) กล่าวว่า ในตอนแรกลูกค้าจะใช้นัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตัดสินรูปแบบความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบ

Zeithaml (1988) กล่าวว่า ผลกระทบต่อคุณค่าการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Value) คือความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยให้ลูกค้าประเมินโดยรวมต่ออรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ กรอบแนวคิดนี้ได้กล่าวอ้างว่า ลูกค้าจะมีสติระลึกได้ว่าการให้กับการรับ (Give-Versus-Get) จะเกิดเป็นคุณค่าแห่งการรับรู้ส่วนคุณค่าการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน นอกจากนี้โครงสร้างของกรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นหนึ่งในจำนวนผลการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ที่มีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์

Bourdeau et al. (2005) กล่าวว่า การประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้องค์ประกอบด้านสถานการณ์ของความเสียสละและภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้นเป้าหมายสุดท้ายของการสร้างคุณค่าที่รับรู้ คือความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อนั่นเอง ซึ่งสามารถประเมินได้จากการให้ลูกค้าเปรียบเทียบ ความคุ้มค่าของการได้รับบริการหรือการสร้างคุณค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการรวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด

จากความหมายที่นักวิชาการได้ให้ไว้ผู้วิจัยขอสรุปว่า การรับรู้คุณค่าของบริการ หมายถึง ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งบริการหรือสินค้าที่ได้รับจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วย กล่าวคือ ราคาของสินค้าไม่แพงจนเกินไปและได้รับบริการที่เหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

1. ความหมายของความภักดีของลูกค้า

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Hawkins and Coney (2001) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้วยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง เช่น คุปองส่วนลดแม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขายซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลงและจะให้อภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

ศรินทร ชันติวัฒนกุล อมรา รัตตากร และณัฏฐ์ กุลิสร (2563) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ข้อผูกพันหรือพันธะสัญญาระหว่างธนาคารของรัฐกับลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและลูกค้าที่รับบริการเกิดความตั้งใจ

กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป ความภักดีของลูกค้าก็นับรวมถึงความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ การสื่อสารกับลูกค้าและแนะนำบริการให้ผู้อื่น

ความภักดีของลูกค้า (Customers Loyalty) คือ ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กรหรือสินค้าหรือเมื่อสินค้าและการบริการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าและองค์กร ความภักดีมีส่วนช่วยทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มกำไรได้และลูกค้าจะกลายเป็นผู้สนับสนุนที่ดีที่สุด (Kim, Wong, Chang and Park, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับ Skogland and Siguaw (2004) ที่ให้ความหมายความภักดีว่า ความภักดี คือ ข้อผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ชนัตร โกวิทสิทธิพันธ์ (2556) เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าว่าคือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าหรือได้รับการบริการที่น่าพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดีนอกจากจะมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าด้วย

พรพรรณ เจริมประเสริฐบุญ และปณิศา มีจินดา (2556) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ความสมัครใจของตัวลูกค้าที่จะสนับสนุนธุรกิจหรือองค์กรนั้น ๆ จะมีการซื้อซ้ำและให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีของธุรกิจหรือองค์กร

ศตวรรษ อันลัมภันธ์ (2554) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าคือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าและการบริการโดยที่ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น เพราะการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายถึงว่าลูกค้าจะมีความภักดีเสมอไปแต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น มีที่พึ่งพาอาศัยอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า สินค้าและบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ลูกค้ามีความคุ้นเคยและความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและการบริการนั้น ๆ เป็นต้น

วีณา โฆษิตสุรงค์กุล (2554) ได้ให้ความหมายความภักดีไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ถ้าลูกค้ามีความภักดีจะเลือกติดต่อกับองค์กรเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสินค้าหรือการบริการที่ดีกว่า การที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทางองค์กรนั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าทางองค์กรจะสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างตรงใจและสามารถสร้างความพึงพอใจได้ อย่างสม่ำเสมอ ในบางครั้งลูกค้าจะเป็นผู้สนับสนุนสินค้าขององค์กรทางอ้อมโดยการแนะนำแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น ๆ

ธัชพล ไบบัวเทศ (2556) ได้ให้ความหมายความภักดีของลูกค้าไว้ว่า ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรทั้งในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคตินั้นคือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรรวมถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่ไปในทิศทางที่ดี ส่วนในด้านพฤติกรรมคือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับองค์กรนั้นอย่างสม่ำเสมอ ไม่หันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งแม้ว่าจะมีสิ่งที่ดีกว่า ซึ่งได้ให้ความหมายไว้สอดคล้องกับคณะ (Park, et, al., 2017) ได้อธิบายความหมายของความ

ภักดีไว้ว่าเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ซึ่งมีพฤติกรรมที่ยังคงจะใช้บริการต่อไป มีการแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือคนที่รักมาใช้บริการและบอกเล่าประสบการณ์ที่เคยเข้ารับบริการในเชิงบวกให้แก่เพื่อนหรือผู้อื่นได้รู้จัก ส่วนทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการจะมีการนึกถึงเป็นที่แรกในการเข้าใช้บริการ ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการอื่นพึงพอใจและมั่นใจในการให้บริการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว

Jalilvand, et al., (2014) อธิบายว่าความภักดีของลูกค้า หมายถึง การมีพฤติกรรมที่ยังคงใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ มีการแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ และมีทัศนคติที่ดีโดยมีการนึกถึงเป็นที่แรกในการเข้าใช้บริการเนื่องจากมีความพึงพอใจและความมั่นใจในการให้บริการของสถานที่นั้น ซึ่งจะนำมาสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการเป็นประจำ

Mechinda, Serirat, and Gulid (2009) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าที่มีองค์ประกอบ 2 ด้าน ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมเชิงพฤติกรรม (Behavioral Feature) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความถี่หรือจำนวนครั้งที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการกับสถานที่เดิม ๆ อยู่เป็นประจำ และ 2) พฤติกรรมเชิงทัศนคติ (Attitudinal Feature) เป็นความชื่นชอบและการแนะนำหรือบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นมาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการกับธุรกิจนั้น ในขณะที่ตนเองมีเจตนาที่จะกลับไปใช้บริการอีกครั้งถึงตนมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ประกอบการนั้น ๆ

Ivanauskiene and Auruskevicien (2009) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ

1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นการวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งจะแสดงผลเป็นพฤติกรรมเช่น การกล่าวคำชมเชย การรับรู้ความรู้สึกในทางที่บวกและความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) จะเป็นเรื่องของการแสดงออกทางการกระทำหรือพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น

Cavalcanti, Da Silva and Rocha (2016) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นส่วนผสมของทัศนคติกับพฤติกรรมที่กลายมาเป็นการมุ่งมั่นที่จะซื้อใหม่จนกลายเป็นผู้แนะนำสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

จากความหมายที่นักวิชาการได้ให้ไว้ผู้วิจัยขอสรุปว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมหรือทัศนคติของลูกค้าที่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

2 ความสำคัญของความภักดีของลูกค้า

Assael, et al., (1995) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้นซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

Pearce, et al., (1997) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดีและต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีและทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาดซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดีแต่อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ

Lau, et al., (1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

จากความหมายที่นักวิชาการได้ให้ไว้ผู้วิจัยขอสรุปว่า ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

3. การวัดความภักดีของลูกค้าต่อการบริการ

Pong and Yee (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการเกิดจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความภักดีของลูกค้าต่อการบริการ ดังนี้

- พฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

- คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการประเมินความภักดีของลูกค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

- ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการประเมินความต่อเนื่องในการเข้ารับบริการหรือความถี่ในการรับบริการต่อเดือนซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

- ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้นลูกค้าที่มีความภักดียังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของลูกค้า

- ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

- ความชอบมากกว่า (Preference) ลูกค้ามีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาให้เห็นได้ชัด

- การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

- การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากลูกค้ามีความภักดี

การวัดความภักดีของลูกค้า จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมทัศนคติและกระบวนการคิดของลูกค้าซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของลูกค้า (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาวัดความภักดีของลูกค้ากับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกันซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือการพูดในสิ่งที่ดีของผู้ให้บริการ การบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนใกล้ชิดสนใจและใช้บริการ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือการที่ลูกค้าไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

เพ็ญภา แซ่แต้ (2555) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดจากความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือการบริการอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ มาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกด้วย

Hawkins and Coney (2001) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ความภักดีในสินค้าและการบริการจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกทางอารมณ์ต่อสินค้าและการบริการร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลจริงจากสินค้าและการบริการแล้วรู้สึกพึงพอใจจะส่งผลต่อการเพิ่มการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งจะสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกของลูกค้า

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและการบริการจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ เนื่องจากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและเป็นที่น่าพึงพอใจ ลูกค้าจะรู้สึกว่าร้านค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ซึ่งความภักดีในด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ จะสามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว ความภักดีของลูกค้ามีความเกี่ยวข้องหรือผูกพันต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนทัศนคติที่ชอบหรือตอบสนองทางด้านพฤติกรรม เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดหรือซื้อสินค้าซ้ำ ๆ เป็นต้น

จากความหมายที่นักวิชาการได้ให้ไว้ผู้วิจัยขอสรุปว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นความรู้สึกซึ่งที่ผูกมัดลูกค้าไว้กับองค์กรซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ความภักดีของลูกค้าไม่สามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว ต้องวัดทั้ง 2 มิติ ทั้งด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ และไม่สามารถวัดในเวลาอันสั้น

ความภักดีของลูกค้าในด้านพฤติกรรม

Marakanon and Panjakajornsak (2016) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นโครงสร้างที่จะก่อให้เกิดการบริโภคและความคาดหวังว่าจะบริโภคซ้ำในอนาคต ส่วนใหญ่มาวัดความภักดีจะใช้พฤติกรรมที่แสดงออก เช่น การบอกต่อ การบอกให้รู้ให้ทราบ ความตั้งใจที่จะซื้อ และพฤติกรรมการเรียกร้องลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าหรือการบริการด้วยการบอกต่อผู้อื่นโดยสื่อสารแบบปากต่อปากไปในเชิงบวกซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มปริมาณลูกค้าในอนาคตได้ ดังนั้นลูกค้าที่มีความภักดีจะช่วยสร้างผลดีให้กับธุรกิจได้ทั้งในด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ารายอื่น การบอกต่อ และการลดต้นทุนการโฆษณา ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีพฤติกรรมในการบอกต่อข้อมูลของสินค้าและการให้บริการกับบุคคลอื่นซึ่งก่อให้เกิดการซื้อสินค้าและไปใช้บริการและความภักดีเพิ่มขึ้นจะไม่เกี่ยวข้องกับอายุ สภาพการศึกษา อาชีพ เงินเดือน หรือจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ยังก่อให้เกิดการดูแลลูกค้ารายอื่นด้วย

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญจนา ชุนอ่อน (2558) ได้กล่าวว่า การวัดความภักดีของลูกค้ามี 2 ประเด็นหลัก ๆ 1) ด้านพฤติกรรมของลูกค้าพิจารณาได้จากการซื้อซ้ำเป็นประจำการบอกต่อแบบปากต่อปากหรือบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านทัศนคติของลูกค้า เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพันมากน้อยเพียงใด พิจารณาได้จากความตั้งใจซื้อ ความชอบ ความอ่อนไหวต่อราคา และการเป็นตัวเลือกแรก

สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude and Behavior) จะมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวได้ว่าทัศนคติจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็จะส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ความหมาย คือทัศนคติเป็นแค่เพียงองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม และพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานนิสัย และผลที่คาดหวังไว้ซึ่งความจงรักภักดีเป็นความรู้สึกที่ผูกมัดผู้บริโภคไว้กับองค์กรซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวและจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ความภักดีของลูกค้านั้นไม่สามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องวัดจากทั้ง 2 ด้าน 1) ด้านพฤติกรรม 2) ด้านทัศนคติ และความภักดีนั้นไม่สามารถวัดได้ในเวลาอันสั้น

การพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้คุณค่า

ชุติมา แก่นจันทร์ (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าธนาคารออมสินที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ในเขตภาคตะวันตก จำนวน 540 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

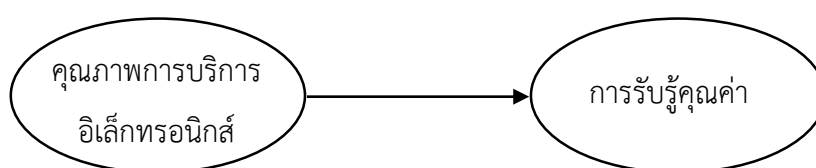
พิมพ์นุสร ทวีพัฒนานนท์ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล สามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.1 และการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์และด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Wilda (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งสินค้าออนไลน์ผ่านแอป Shopee ในเมืองปาตัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของคุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้คุณค่าต่อความภักดี

ของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอป Shopee ในเมืองปาดัง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอป Shopee ในเมืองปาดัง จำนวน 250 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอป Shopee ในเมืองปาดังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาและคำอธิบายดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานในการศึกษาในที่นี้ คือ

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตจังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้คุณค่า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีของลูกค้า

พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ และคณะ(2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 405 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

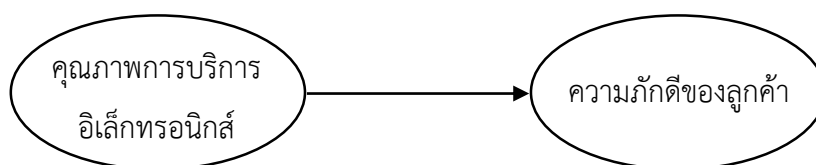
สุมาลย์ ปานคำ (2565) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมน อย่างน้อย 2 ครั้ง และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 260 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ

ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Mahamad and Ramayah (2010) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า: การทดสอบตัวแปรกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารซีพาร์ จังหวัดเตหะราน ประเทศอิหร่าน จำนวน 147 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารซีพาร์ จังหวัดเตหะราน ประเทศอิหร่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาและคำอธิบายดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานในการศึกษาในที่นี้ คือ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตจังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีของลูกค้า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่า

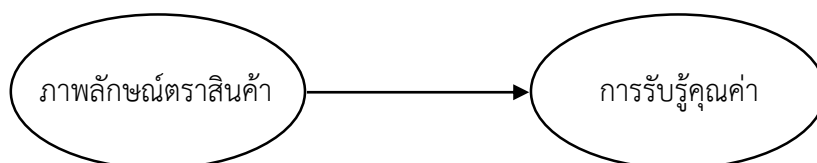
Rahi (2016) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าต่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรกำกับ การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าต่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรกำกับ ในบริบทของอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศปากีสถาน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 930 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในฐานะตัวแปรกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าต่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Huang, Gao and Hsu (2019) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อซ้ำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อซ้ำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 267 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Graciola, Toni, Milan and Eblerle (2020) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ: ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความตระหนักในตราสินค้า การรับรู้คุณค่าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตค้าปลีกขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ: ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความตระหนักในตราสินค้า การรับรู้คุณค่าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตค้าปลีกขนาดเล็ก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์จากลูกค้า และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากลูกค้า จำนวน 298 คน ที่ใช้บริการร้านซูเปอร์มาร์เก็ตค้าปลีกขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ใช้บริการร้านซูเปอร์มาร์เก็ตค้าปลีกขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาและคำอธิบายดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานในการศึกษาในที่นี้ คือ

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตจังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่า

4. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้า

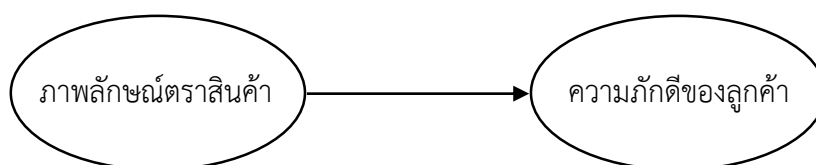
สุธิชา สิงห์ทอง (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงิน

ที่จำหน่ายกองทุนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของนักลงทุนส่งผลต่อความภักดีของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ขององค์กรของนักลงทุนส่งผลต่อความภักดีของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวมโดยมีความพึงพอใจของนักลงทุนเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต (2564) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค จำนวน 397 คน ด้วยใช้แบบสอบถามลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาและคำอธิบายดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานในการศึกษาในที่นี้ คือ

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตจังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้า

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของลูกค้า

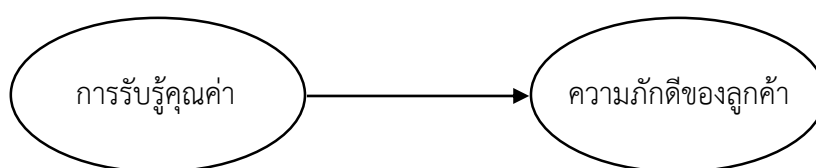
จันทร์เจ้า สุกรรุ่งเจริญ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2564) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมกรีนลีย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมกรีนลีย์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริหารที่ให้บริการโรงแรมกรีนลีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ให้บริการโรงแรมกรีนลีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการยูทูบพรีเมียม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุลี เมย์ มิ่งเจริญ และสมชาย เล็กเจริญ (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย จำนวน 330 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

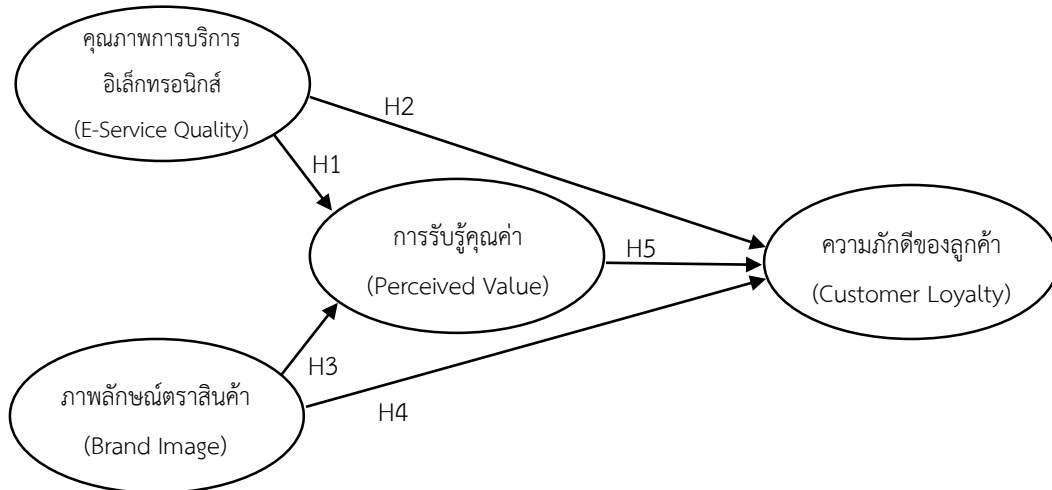
ผลการศึกษาและคำอธิบายดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานในการศึกษาในที่นี่ คือ

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตจังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของลูกค้า

จากการสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัยในภาพรวมดังปรากฏในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวความคิดการวิจัยในภาพรวม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งได้จากการสังเคราะห์กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและนำไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM) โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ
- 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเลือกมาจากประชากรที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี สำหรับพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการใช้เทคนิคสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al., (2024) ที่ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนอย่างน้อย 10 – 20 เท่าของตัวแปรเชิงสังเกต และ Comrey and Lee (2013) ได้แนะนำขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 300 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ขนาดตัวอย่างและความเหมาะสมของการวิเคราะห์

ขนาดตัวอย่าง	ความเหมาะสมของการวิเคราะห์
50	ไม่ควรใช้ (very poor)
100	น้อยเกินไป (poor)
200	ปานกลาง (fair)
300	ดี (good)
500	ดีมาก (very good)
≥ 1,000	ดีที่สุด (excellent)

ที่มา : Comrey & Lee (2013)

เนื่องด้วยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและผลการวิจัยน่าเชื่อถือมากขึ้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิเคราะห์ ดังนั้นจากการพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อป้องกันความผิดพลาดและมีให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler, Hubona, & Ray, 2016) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 370 ตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey & Lee (2013) ซึ่งเป็นการแนะนำขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมระดับดี

3. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดให้เป็นลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีที่ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ซึ่งเคยใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ด้วยตนเอง (Self-administered) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตอนที่ 4 การรับรู้คุณค่า และตอนที่ 5 ความภักดีของลูกค้า โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนและการวัดค่าของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ประกอบด้วยข้อถาม 6 ข้อ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้ต่อเดือน และ (6) ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อสัปดาห์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้พัฒนาเครื่องมือประกอบไปด้วย 12 ข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ข้อที่	คำถาม
ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้อย่างดี
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีเมนูการใช้งานที่ง่ายสามารถเข้าใช้งานได้อย่างรวดเร็ว
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเรียงลำดับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม
ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ	
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถตอบสนองต่อคำสั่งการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถแสดงผลลัพธ์ได้ถูกต้อง แม่นยำ
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย	
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีร้านค้ารองรับการใช้บริการที่หลากหลาย
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีเสถียรภาพ และสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และต่อเนื่อง

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม
ด้านความเป็นส่วนตัว	
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีการรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานระหว่างผู้ใช้งานและระบบ
2	ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานของท่าน จะไม่ถูกนำไปเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่น เมื่อใช้แอปพลิเคชัน
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ

การวัดค่าตัวแปร ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับที่ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) (Likert, 1970) โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าได้พัฒนาเครื่องมือ ประกอบไปด้วย 12 ข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ข้อที่	คำถาม
ด้านคุณสมบัติ	
1	ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการ
2	ท่านคิดว่าโลโก้ (LOGO) ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการ มีลักษณะโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์
3	ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม
ด้านคุณประโยชน์	
1	ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย
2	ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วยประหยัดเวลา
3	ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วยให้มีตัวเลือกในการสั่งซื้ออาหารที่ตรงกับความต้องการ
ด้านคุณค่า	
1	ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการ
2	ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการสามารถสะท้อนรสนิยมของท่านได้
3	ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	
1	ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการทำให้สมาชิกที่ใช้บริการดูทันสมัย
2	ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการทำให้เข้ากันได้กับกลุ่มเพื่อนที่ใช้ได้อยู่
3	ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการสะท้อนบุคลิกของคนรุ่นใหม่

การวัดค่าตัวแปร ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับที่ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) (Likert, 1970) โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าได้พัฒนาเครื่องมือ ประกอบไปด้วย 4 ข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ข้อที่	คำถาม
1	ท่านคิดว่าค่าบริการของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีราคาที่เหมาะสม
2	ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีมาตรฐานในการจัดส่งอาหาร
3	ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นที่ยอมรับของกิจการที่ใช้บริการอย่างแพร่หลาย
4	ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างแพร่หลาย

การวัดค่าตัวแปร ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับที่ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) (Likert, 1970) โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่า อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่า อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่า อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่า อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าได้พัฒนาเครื่องมือ ประกอบไปด้วย 4 ข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5 ตารางแสดงข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ข้อที่	คำถาม
1	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อไป
2	ท่านคิดว่าจะได้รับการแก้ไขปัญหาเรื่องการใช้งานทันทีเมื่อเกิดข้อร้องเรียน
3	เมื่อมีโอกาสท่านจะเล่าประสบการณ์/ความประทับใจ ในการใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้แก่ผู้ใกล้ชิดฟัง
4	เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด/คนสนิท ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่

การวัดค่าตัวแปร ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับที่ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) (Likert, 1970) โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับความภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาและตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา (1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (3) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า และ (4) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า เพื่อกำหนดตัวแปรและมาตรวัดจากนั้นจึงนำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือแบบสอบถาม

2. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงสาขาวิชาและเนื้อหาการวิจัยในการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในประเด็นที่ต้องการวัด ตลอดจนความชัดเจนของข้อความและความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

2.1 อาจารย์ ดร.สุธาสินี อัมพิลาศรัย อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

2.2 อาจารย์ ดร.ณัฐอร มหาทำนุโชค อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

2.3 อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
นำผลของการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) จากคำถามข้อรายการ (Item) โดยใช้สูตรการคำนวณดัชนีความสอดคล้องดังนี้ (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2556)

สูตรที่ใช้

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

เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) เพื่อหาคุณภาพแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดระดับความคิดเห็น

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดระดับความคิดเห็น

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่วัดระดับความคิดเห็น

นำคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนที่ประเมินมารอกลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยมีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดข้อคำถามข้อนั้นออกไป

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ได้ค่า IOC รายข้อคำถามแต่ละข้อคะแนนตั้งแต่ 0.67 - 1.00 แสดงว่าข้อคำถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะเพื่อให้ได้เครื่องมือการวิจัยที่สมบูรณ์ขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าทั่วไปที่เคยใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.820 - 0.971 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (Zikmund et al., 2010) ดังตารางที่ 3.6 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.6 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	0.922
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.959
การรับรู้คุณค่า	0.867
ความภักดีของลูกค้า	0.923

จากตารางที่ 3.6 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ตัวอย่าง มีค่ามากกว่า 0.70 ทุกค่าแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

4. การวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2024)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าไปที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 ตัวอย่าง (10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้)
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ.2567 จนได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 370 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับของการตอบแบบสอบถาม (Response Rate) ร้อยละ 100.00
3. โดยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำไปบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความความภักดีของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี จึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อสัปดาห์

1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความภักดีของลูกค้า

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) โดยนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน จำนวน 5 ชั้น โดยมีความกว้างเท่ากับ 0.5–1.0 คะแนน โดยใช้เกณฑ์ประมาณค่าความคิดเห็นตามแนวคิดของบุญชม ศรีสะอาด (2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) จะประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน (Hair et al., 2024) ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงว่าตัวแปรในโมเดลมีความเหมาะสมหรือไม่ ตามทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่ได้ศึกษาวิจัย พร้อมการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีคุณลักษณะเหมือนเข้าเป็นปัจจัยแฝงเดียวกัน

2.2 การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structure Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลาย ๆ ปัจจัย การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

2.2.1 การกำหนดข้อมูลจำเพาะโมเดล (Specification of the model) ผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแปรสาเหตุใดบ้างที่ส่งผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าโดยใช้โมเดลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดลว่าความสัมพันธ์ทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ทางเดียวระหว่างตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variable)

2.2.2 การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation From The Model) ผู้วิจัยใช้การประมาณค่าโดยวิธี ML (Maximum Likelihood) ซึ่งเป็นวิธีการที่แพร่หลายที่สุดเนื่องจากมีความคงเส้นคงวา มีประสิทธิภาพ และเป็นอิสระจากมาตรวัด (Byrne, 2010) ผลที่ได้จะแสดง ให้เห็นว่า (1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ (2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (phi) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน (Gamma) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายใน (Beta) และ (3) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของโมเดลโครงสร้างและโมเดลการวัด (Kline, 2010)

2.2.3 การตรวจสอบการสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Measures)

เพื่อศึกษาภาพรวมของโมเดลว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด โดยใช้ค่าสถิติที่ตรวจสอบดังต่อไปนี้

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ว่าฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่ายิ่งต่ำแปลว่ายิ่งดี แสดงว่าข้อมูลโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010) ทั้งนี้ Hair et al. (2024) ได้ระบุว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ มักจะมีค่าที่สูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) หากมีจำนวนตัวอย่างขนาดใหญ่และโมเดลที่ซับซ้อน ดังนั้น งานวิจัยทางการเคราะห์สมการโครงสร้างส่วนใหญ่จะใช้ค่า X^2/df เข้ามาประกอบในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล

2) ค่าสัดส่วน X^2/df ควรมีค่าไม่เกิน 2.00 หรือในกรณีที่โมเดลมีความซับซ้อน ค่า X^2/df ไม่ควรเกิน 5.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker and Lomax, 2010)

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index : GFI) ค่า GFI มีลักษณะคล้ายกับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Squared Multiple Correlation : R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงสัดส่วนของค่าความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Observed Covariance) ที่สามารถอธิบายได้โดยค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) ของโมเดล (Kline, 2010) หรือเป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากโมเดลก่อน และหลังปรับตัวแบบกับฟังก์ชันความสอดคล้องก่อนปรับโมเดล ซึ่งค่า GFI ควรอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่า 1 หมายถึงค่าชี้วัดที่แสดงว่าโมเดลนั้น ๆ เป็นโมเดลที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้นหากค่า GFI มีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไปถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และหากค่า GFI มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne, 2010)

4) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ค่า AGFI มีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไปถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และหากค่า GFI มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne, 2010)

5) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนสัมพัทธ์ (Normed Fit Index : NFI) ค่าดัชนี NFI มีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และหากค่า GFI มีค่ามากกว่า 0.90

ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995)

6) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) ใช้เปรียบเทียบโมเดลเชิงสมมติฐานว่ามีความสอดคล้องสูงกว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยเพียงใด ดังนั้น หากค่า CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไปถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และหากค่า GFI มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งแสดงว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2010)

7) ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร หากค่า RMSEA ครอบคลุมระหว่าง 0.05 – 0.08 จึงจะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก และหากค่า RMSEA ที่มีค่าน้อยกว่า 0.08 ก็ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2010)

8) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual : SRMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของโมเดล หากค่า SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และหากค่า SRMR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 - 0.08 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งแสดงว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne, 2010)

ดังนั้น จึงใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปได้ดังตารางที่ 3.7 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.7 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ค่า χ^2 ยิ่งมีค่าต่ำยิ่งดีค่า p มีค่ามากกว่า 0.05 จะแสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม (goodness of fit) และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df)	ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 3 และถ้าค่า CMIN/df ยิ่งมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้นค่าที่ได้ไม่ควรเกิน 5 ก็ถือว่าได้ว่าเป็นค่าที่ดี

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน GFI (Goodness of Fit Index)	ค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมากหรือมีค่าใกล้เคียง 1 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น ค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี
ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนสัมพัทธ์ NFI (Normed Fit Index)	ค่าดัชนีมากกว่า 0.95 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี
ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนสัมพัทธ์ CFI (Comparative Fit Index)	ค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก เป็นระดับที่โมเดลถูกยอมรับ ค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี
ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	ค่าดัชนี RMSEA จะต้องมีย่านน้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีความสอดคล้องดีมาก ถ้าค่าดัชนี RMSEA ยังมีค่าใกล้เคียง 0 มากเท่าไรแสดงว่าโมเดลนั้นมีค่าความคลาดเคลื่อนยิ่งน้อยโมเดลจึงมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น
ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ RMR (Root of Mean Square Residual)	ค่าดัชนี RMR จะต้องมีย่านน้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีความสอดคล้องดีมาก ถ้าค่าดัชนียิ่งใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นมีค่าความคลาดเคลื่อนยิ่งน้อย โมเดลจึงมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี และ 3) ตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 370 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยเทคนิคการประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) โดยการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์แทนชื่อสัญลักษณ์แทนค่า ดังนี้

สัญลักษณ์ดัชนีวัดความสอดคล้อง

n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
CMIN/DF	หมายถึง	ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์
p-value	หมายถึง	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
RMR	หมายถึง	ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสอง
GFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
NFI	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์
CFI	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ที่พัฒนามาจาก NFI
RMSEA	หมายถึง	ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์

สัญลักษณ์ตัวแปร

ESQ	หมายถึง	ตัวแปรแฝงภายนอกคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
BIM	หมายถึง	ตัวแปรแฝงภายนอกภาพลักษณ์ตราสินค้า
PVL	หมายถึง	ตัวแปรแฝงภายในการรับรู้คุณค่า
CLT	หมายถึง	ตัวแปรแฝงภายในความภักดีของลูกค้า
Eff	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน
Eff01	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี
Eff02	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีเมนูการใช้งานที่ง่าย สามารถเข้าใช้งานได้อย่างรวดเร็ว
Eff03	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน
Sab	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ
Sab01	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถตอบสนองต่อคำสั่งการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว

Sab02	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่สามารถแสดงผลลัพธ์ได้ถูกต้อง แม่นยำ
Sab03	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ไม่พบข้อผิดพลาดระหว่างการใช้งาน
Ffm	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย
Efm01	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีร้านค้ารองรับการใช้บริการที่หลากหลาย
Efm02	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีเสถียรภาพ และสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา
Efm03	หมายถึง	แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และต่อเนื่อง
Pri	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว
Pri01	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีการรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานระหว่างผู้ใช้งานและระบบ
Pri02	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานของท่านจะไม่ถูกนำไปเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่น เมื่อใช้แอปพลิเคชัน
Pri03	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ
Fea	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ
Fea01	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการ
Fea02	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โลโก้ (LOGO) ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการมีลักษณะโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์
Fea03	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
Ben	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ
Ben01	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย
Ben02	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วยประหยัดเวลา

Ben03	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วยให้ตัวเลือกในการสั่งซื้ออาหารที่ตรงกับความต้องการ
Val	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า
Val01	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้รู้สึกเชื่อมั่นในการบริการของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการ
Val02	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการสามารถสะท้อนรสนิยมของท่านได้
Val03	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป
Per	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้
Per01	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการเหมาะกับผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัย
Per02	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการทำให้สมาชิกที่ใช้บริการดูทันสมัย
Per03	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการทำให้เข้ากันได้กับกลุ่มเพื่อนที่ใช้ได้อยู่
Qpl01	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ค่าบริการของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีราคาที่เหมาะสม
Qpl 02	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีมาตรฐานในการจัดส่งอาหาร
Qpl 03	หมายถึง	ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นที่ยอมรับของกิจการที่ใช้บริการอย่างแพร่หลาย
Qpl 04	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างแพร่หลาย
Qct01	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้มีความตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อไป
Qct02	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้จะได้รับการแก้ไขปัญหาเรื่องการใช้งานทันทีเมื่อเกิดข้อร้องเรียน
Qct03	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้เมื่อมีโอกาสท่านจะเล่าประสบการณ์/ความประทับใจในการใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้แก่ผู้ใกล้ชิดฟัง

Qct04 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด/คนสนิท
ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 370 ชุด โดยข้อมูลจะประกอบไปด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้ต่อเดือน และ (6) ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนข้อมูลทั่วไปมีค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	42.40
หญิง	213	57.60
อายุ		
ต่ำกว่า 10 ปี	4	1.10
11 – 20 ปี	81	21.90
21 – 30 ปี	107	28.90
31 – 40 ปี	125	33.80
41 – 50 ปี	39	10.50
51 ปี ขึ้นไป	14	3.80
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	26.20
ปริญญาตรี	232	62.70
สูงกว่าปริญญาตรี	41	11.10

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	67	18.10
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	94	25.40
พนักงานเอกชน	50	13.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	50	13.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	40	10.80
อื่นๆ	69	18.70
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน	125	33.80
15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน	157	42.40
25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน	64	17.30
35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน	14	3.80
45,001 – 55,000 บาทต่อเดือน	4	1.10
55,001 บาทต่อเดือน ขึ้นไป	6	1.60
ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรีต่อสัปดาห์		
1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	170	46.00
4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	121	32.70
7 – 9 ครั้งต่อสัปดาห์	53	14.30
10 ครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นไป	26	7.00
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรีในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 370 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรีต่อสัปดาห์ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรีในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 370 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 และเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรีในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 370 คน ส่วนใหญ่ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ

33.80 รองลงมาอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ต่อมาคืออายุ 11 – 20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 370 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 370 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 รองลงมาคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ต่อมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 370 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 รองลงมาคือรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ต่อมาคือรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 รายได้ 55,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 รองลงมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือรายได้ 45,001 – 55,000 บาทต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 370 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ 7 – 9 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่
ในจังหวัดเพชรบุรี

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ
ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 12 ข้อ ลักษณะ
คำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยใช้สถิติเชิง
พรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(S.D.) แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ
ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน			
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้ เป็นอย่างดี	4.20	0.401	มาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีเมนูการใช้งานที่ง่าย สามารถเข้าใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	4.36	0.480	มาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเรียงลำดับข้อมูล ได้อย่างเหมาะสม	4.31	0.461	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.29	0.344	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ			
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่สามารถตอบสนองต่อคำสั่งการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	4.29	0.456	มาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่สามารถแสดงผลพร้อมได้ถูกต้อง แม่นยำ	4.22	0.416	มาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านใช้บริการไม่พบข้อผิดพลาดระหว่างการใช้งาน	4.26	0.440	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.26	0.354	มาก
ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย			
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีร้านค้ารองรับการให้บริการที่หลากหลาย	4.31	0.465	มาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีเสถียรภาพ และสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา	4.34	0.473	มาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่สามารถ รับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และต่อเนื่อง	4.35	0.479	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.33	0.398	มาก
ด้านความเป็นส่วนตัว			
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีการรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานระหว่างผู้ใช้งานและระบบ	4.17	0.379	มาก
ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานของท่านจะไม่ถูกนำไปเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่น เมื่อใช้แอปพลิเคชัน	4.19	0.390	มาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ	4.21	0.408	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.19	0.325	มาก
ภาพรวมเฉลี่ยทั้งหมด	4.27	0.284	มาก

จากตารางที่ 4.2 เป็นการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน เกี่ยวกับระดับของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (2) ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ (3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และ (4) ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่าค่าเฉลี่ยต่ำสุดของตัวแปร เท่ากับ 4.17 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.36 ภาพรวมเฉลี่ยทั้งหมด คือ 4.27 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า โดยภาพรวมคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณารายด้าน ได้ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตทั้งหมด อยู่ระหว่าง 4.20 – 4.36 หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า โดยภาพรวมด้านประสิทธิภาพในการใช้งานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีเมนูการใช้งานที่ง่าย สามารถเข้าใช้งานได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเรียงลำดับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม และแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตทั้งหมด อยู่ระหว่าง 4.22 – 4.29 หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า โดยภาพรวมด้านความพร้อมใช้งานของระบบอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่สามารถตอบสนองต่อคำสั่งการใช้งานได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านใช้บริการไม่พบข้อผิดพลาดระหว่างการใช้งาน และแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่สามารถแสดงผลลัพธ์ได้ถูกต้อง แม่นยำ ตามลำดับ

ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.31 – 4.35 หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า โดยภาพรวมด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่สามารถรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีเสถียรภาพและสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา และคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีร้านค้ารองรับการให้บริการที่หลากหลาย

ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.17 – 4.21 หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า โดยภาพรวมด้านความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันของ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ รองลงมาเป็นข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานของท่านจะไม่ถูกนำไปเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่น เมื่อใช้แอปพลิเคชัน และแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีการรักษาความลับ ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานระหว่างผู้ใช้งานและระบบ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่ง อาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 12 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ มาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจบริการ จัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ			
ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือก ใช้บริการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการ	4.22	0.416	มาก
ท่านคิดว่าโลโก้ (LOGO) ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ที่ท่านเลือกใช้บริการมีลักษณะโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	4.32	0.466	มาก
ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือก ใช้บริการมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	4.29	0.454	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.28	0.343	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านคุณประโยชน์			
ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบาย	4.41	0.493	มาก
ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วยประหยัดเวลา	4.41	0.493	มาก
ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วยให้มี ตัวเลือกในการสั่งซื้ออาหารที่ตรงกับความต้องการ	4.38	0.485	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.40	0.419	มาก
ด้านคุณค่า			
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการของธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร เดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการ	4.31	0.462	มาก
ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือก ใช้บริการสามารถสะท้อนรสนิยมของท่านได้	4.31	0.463	มาก
ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือก ใช้บริการทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.29	0.454	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.30	0.384	มาก
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้			
ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่าน เลือกใช้บริการทำให้สมาชิกที่ใช้บริการดูทันสมัย	4.35	0.478	มาก
ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่าน เลือกใช้บริการทำให้เข้ากันได้กับกลุ่มเพื่อนที่ใช้ได้อยู่	4.38	0.486	มาก
ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่าน เลือกใช้บริการสะท้อนบุคลิกของคนรุ่นใหม่	4.39	0.488	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.37	0.429	มาก
ภาพรวมเฉลี่ยทั้งหมด	4.34	0.326	มาก

จากตารางที่ 4.3 เป็นการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน เกี่ยวกับระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านคุณสมบัติ (2) ด้านคุณประโยชน์ (3) ด้านคุณค่า และ (4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ พบว่าค่าเฉลี่ยต่ำสุดของตัวแปร เท่ากับ 4.28 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.40 ภาพรวมเฉลี่ยทั้งหมด คือ 4.34 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ด้านคุณค่า และด้านคุณสมบัติตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณารายด้าน ได้ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตทั้งหมด อยู่ระหว่าง 4.22 – 4.32 หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า โดยภาพรวมด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โลโก้ (Logo) ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการมีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการตามลำดับ

ด้านคุณประโยชน์ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตทั้งหมด อยู่ระหว่าง 4.38 – 4.41 หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า โดยภาพรวมด้านคุณประโยชน์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วยประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วยให้มีตัวเลือกในการสั่งซื้ออาหารที่ตรงกับความต้องการ ตามลำดับ

ด้านคุณค่า พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.29 – 4.31 หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า โดยภาพรวมด้านคุณค่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รู้สึกเชื่อมั่นในการบริการของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการสามารถสะท้อนรสนิยมของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และธุรกิจบริการการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.35 – 4.39 หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า โดยภาพรวมด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการสะท้อนบุคลิกของคนรุ่นใหม่
รองลงมาเป็นตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการทำให้เข้ากันได้กับ
กลุ่มเพื่อนที่ใช้ได้อยู่และตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการทำให้
สมาชิกที่ใช้บริการดูทันสมัย ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าธุรกิจ บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่ง
อาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัด
ประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive
Statistic) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าของธุรกิจบริการจัดส่ง
อาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

การรับรู้คุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านคิดว่าค่าบริการของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีราคาที่เหมาะสม	4.25	0.434	มาก
ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีมาตรฐานใน การจัดส่งอาหาร	4.27	0.446	มาก
ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นที่ยอมรับ ของกิจการที่ใช้บริการอย่างแพร่หลาย	4.34	0.473	มาก
ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นที่ยอมรับ ของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างแพร่หลาย	4.26	0.442	มาก
ภาพรวมเฉลี่ยทั้งหมด	4.28	0.332	มาก

จากตารางที่ 4.4 เป็นการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน
เกี่ยวกับระดับของการรับรู้คุณค่าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า
ค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่
ในจังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 มีคะแนนเฉลี่ยของ
ตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.25 – 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ

“ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นที่ยอมรับของกิจการที่ใช้บริการอย่างแพร่หลาย” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา “ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีมาตรฐานในการจัดส่งอาหาร” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 ต่อมา “ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างแพร่หลาย” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และ “ค่าบริการของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีราคาที่เหมาะสม” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

ความภักดีของลูกค้าของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อไป	4.66	0.474	มากที่สุด
ท่านคิดว่าจะได้รับการแก้ไขปัญหาเรื่องการใช้งานทันทีเมื่อเกิดข้อร้องเรียน	4.28	0.451	มาก
เมื่อมีโอกาสท่านจะเล่าประสบการณ์/ความประทับใจในการใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้แก่ผู้ใกล้ชิดฟัง	4.35	0.476	มาก
เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด/คนสนิท ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่	4.35	0.479	มาก
ภาพรวมเฉลี่ยทั้งหมด	4.41	0.350	มาก

จากตารางที่ 4.5 เป็นการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน เกี่ยวกับระดับของการความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ค่าเฉลี่ยของ ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 มีคะแนนเฉลี่ยของ ตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.28 – 4.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ “มีความตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อไป” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.66 รองลงมา “เมื่อมีโอกาสท่านจะเล่าประสบการณ์/ความประทับใจ ในการใช้บริการธุรกิจ บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้แก่ผู้ใกล้ชิดฟัง” และ “เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด/ คนสนิท ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 และ “จะได้รับการแก้ไขปัญหาเรื่องการใช้งานทันทีเมื่อเกิดข้อร้องเรียน” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจ บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์โมเดลสำคัญ 2 โมเดล คือ โมเดลการวัด (Measurement Model) และ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างระหว่างตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกต ได้ด้วยการวัดจากองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ จากงานวิจัยมีตัวแปรแฝงทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความภักดีของ ลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในกลุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) การรับรู้คุณค่า (PVL) และความภักดีของลูกค้า (CLT) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้ จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 32 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 370 ตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ประกอบด้วยข้อคำถาม 12 ข้อ ได้แก่ Eff01, Eff02, Eff03, Sab01, Sab02, Sab03, Ffm01, Ffm02, Ffm03, Pri01, Pri02 และ Pri03

ผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลว่าเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้ง 12 ตัว ของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามสมมติฐานการทดสอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรสังเกตทั้ง 12 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรสังเกตทั้ง 12 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยพิจารณาจากผลการทดสอบของสถิติทดสอบ 2 ตัว คือ Kaiser Meyer Olkin (KMO) หากค่า KMO มีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบมาก และหากการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่น คือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.83 มีค่าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 12 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน หรือใช้ Bartlett's Test ซึ่งมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ chi-square ได้ค่า chi-square เท่ากับ 2783.81 และ p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ H_1 หมายถึงตัวแปรสังเกตทั้ง 12 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 12 ตัวแปร รวม 78 คู่ มีค่าระหว่าง 0.12 - 0.64 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด โดยตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ตารางค่าสถิติพรรณนาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	Eff01	Eff02	Eff03	Sab01	Sab02	Sab03	Ffm01	Ffm02	Ffm03	Pri01	Pri02	Pri03
Eff01	1.00											
Eff02	0.44**	1.00										
Eff03	0.26**	0.45**	1.00									
Sab01	0.34**	0.27**	0.32**	1.00								
Sab02	0.35**	0.28**	0.34**	0.41**	1.00							
Sab03	0.24**	0.31**	0.29**	0.49**	0.54**	1.00						
Ffm01	0.420**	0.56**	0.48**	0.23**	0.34**	0.35**	1.00					
Ffm02	0.28**	0.52**	0.49**	0.12**	0.28**	0.33**	0.61**	1.00				
Ffm03	0.42**	0.48**	0.63**	0.28**	0.35**	0.29**	0.55**	0.54**	1.00			
Pri01	0.40**	0.25**	0.18**	0.39**	0.39**	0.39**	0.32**	0.22**	0.29**	1.00		
Pri02	0.39**	0.25**	0.32**	0.39**	0.43**	0.31**	0.22**	0.22**	0.30**	0.59**	1.00	
Pri03	0.32	0.35	0.13**	0.52**	0.46**	0.55**	0.32**	0.25**	0.21**	0.64**	0.37**	1.00
$\bar{X}$	4.20	4.36	4.31	4.29	4.22	4.26	4.31	4.36	4.35	4.17	4.19	4.21
S.D.	0.40	4.48	0.461	0.46	0.42	0.44	0.46	0.47	0.48	0.38	0.39	0.41

Bartlett's test of sphericity chi-square เท่ากับ 2783.81, df เท่ากับ 105, p เท่ากับ 0.000, KMO เท่ากับ 0.83

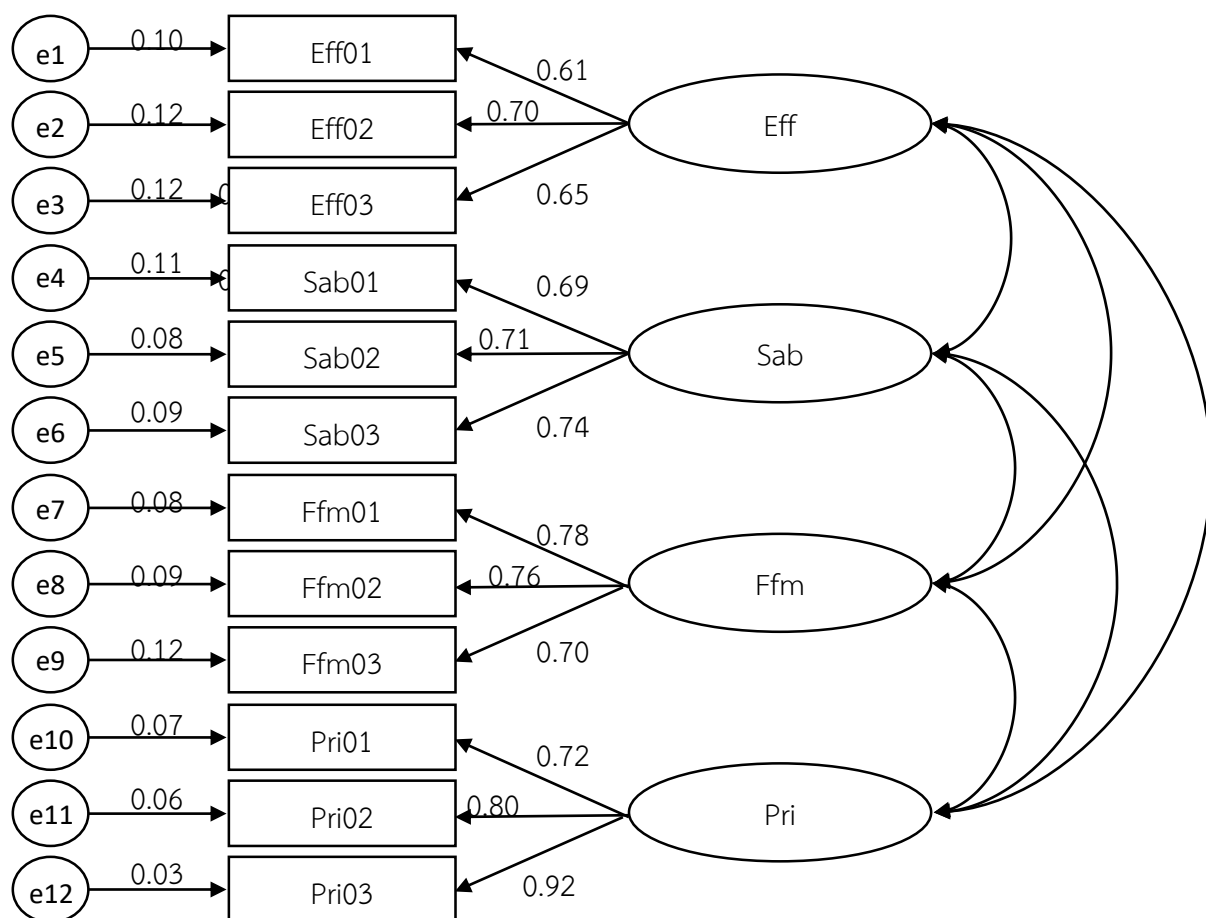
หมายเหตุ : ** หมายถึง $p < 0.01$

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ)

ตัวแปร	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor loading	S.E.	T	R ²
ESQ	Eff	Eff01	0.612	0.089	9.048	0.375
		Eff02	0.699	0.096	11.489	0.489
		Eff04	0.654	0.079	11.489	0.428
	Sab	Sab01	0.694	0.095	11.181	0.481
		Sab02	0.712	0.075	11.996	0.507
		Sab04	0.744	0.092	11.996	0.553
	Ffm	Ffm01	0.779	0.081	13.253	0.607
		Ffm02	0.759	0.084	12.649	0.576
		Ffm03	0.699	0.074	12.694	0.489
	Pri	Pri01	0.717	0.077	11.296	0.514
		Pri02	0.797	0.068	12.084	0.635
		Pri03	0.917	0.101	12.084	0.841

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่ง ของตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ)

จากภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) มีค่า CMIN/DF มากกว่าเกณฑ์ (Hair et al., 2024) และปรับค่า Modification Indices ได้ทันที โดยไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน ทำให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีซึ้นและผ่านเกณฑ์ มีค่าสถิติเท่ากับ CMIN/DF เท่ากับ 1.427, p-value เท่ากับ 0.051, Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ 0.006 , Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.979, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ 0.952, Normal Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.975, Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 0.992 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.034 โมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model)

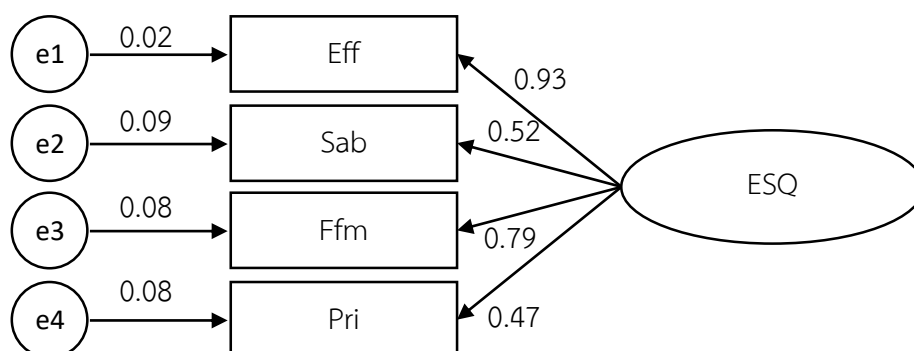
ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CMIN/DF	≤ 2.00	6.258	ไม่สอดคล้อง	1.427	สอดคล้อง
p-value	≥ 0.05	0.000	ไม่สอดคล้อง	0.051	สอดคล้อง
GFI	≥ 0.95	0.881	ไม่สอดคล้อง	0.979	สอดคล้อง
AGFI	≥ 0.95	0.806	ไม่สอดคล้อง	0.952	สอดคล้อง
NFI	≥ 0.95	0.845	ไม่สอดคล้อง	0.975	สอดคล้อง
CFI	≥ 0.95	0.865	ไม่สอดคล้อง	0.992	สอดคล้อง
RMR	≤ 0.05	0.012	สอดคล้อง	0.006	สอดคล้อง
RMSEA	≤ 0.05	0.120	ไม่สอดคล้อง	0.034	สอดคล้อง

ผู้วิจัยคำนวณค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตของแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัว เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันอันดับสอง ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ตัวแปร	ตัวแปรแฝง	Factor loading	S.E.	T	R ²
ESQ	Eff	0.936	0.245	8.469	0.867
	Sab	0.524	0.113	10.601	0.274
	Ffm	0.794	0.229	8.955	0.631
	Pri	0.475	0.055	8.955	0.225

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความผูกพันของตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ)

จากภาพที่ 4.2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า CMIN/DF มากกว่าเกณฑ์ (Hair et al., 2024) และปรับค่า Modification Indices ได้ทันทีโดยไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน ทำให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีขึ้นและผ่านเกณฑ์ มีค่าสถิติเท่ากับ CMIN/DF เท่ากับ 0.046, p-value เท่ากับ 0.830, Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ 0.000, Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 1.000, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ 0.999, 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 โมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงคุณภาพ
การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model)

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การ พิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความ สอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความ สอดคล้อง
CMIN/DF	≤ 2.00	54.057	ไม่สอดคล้อง	0.046	สอดคล้อง
p-value	≥ 0.05	0.000	ไม่สอดคล้อง	0.830	สอดคล้อง
GFI	≥ 0.95	0.878	ไม่สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
AGFI	≥ 0.95	0.391	ไม่สอดคล้อง	0.999	สอดคล้อง
NFI	≥ 0.95	0.822	ไม่สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
CFI	≥ 0.95	0.823	ไม่สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
RMR	≤ 0.05	0.013	สอดคล้อง	0.000	สอดคล้อง
RMSEA	≤ 0.05	0.379	ไม่สอดคล้อง	0.000	สอดคล้อง

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) เพื่อตรวจสอบ ความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ประกอบด้วยข้อคำถาม 12 ข้อ ได้แก่ Fea01, Fea02, Fea03, Ben01, Ben02, Ben03, Val01, Val02, Val03, Per01, Per02, และ Per03

ผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลว่าเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้ง 12 ตัว ของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามสมมติฐานการทดสอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรสังเกตทั้ง 12 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรสังเกตทั้ง 12 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยพิจารณาจากผลการทดสอบของสถิติทดสอบ 2 ตัว คือ Kaiser Meyer Olkin (KMO) หากค่า KMO มีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบมาก และหากการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่น คือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.90 มีค่าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 12 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน หรือใช้ Bartlett's Test ซึ่งมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ chi-square ได้ค่า chi-square เท่ากับ 2977.39 และ p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ H_1 หมายถึงตัวแปรสังเกตทั้ง 12 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน สามารถทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตของภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 12 ตัวแปร รวม 78 คู่ มีค่าระหว่าง 0.13 – 0.69 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด โดยตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ตารางค่าสถิติพรรณนาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปร	Fea01	Fea02	Fea03	Ben01	Ben02	Ben03	Val01	Val02	Val03	Per01	Per02	Per03
Fea01	1.00											
Fea02	0.32**	1.00										
Fea03	0.51**	0.35**	1.00									
Ben01	0.16**	0.38**	0.16**	1.00								
Ben02	0.16**	0.39**	0.13**	0.63**	1.00							
Ben03	0.31**	0.43**	0.26**	0.61**	0.54**	1.00						
Val01	0.19**	0.60**	0.18**	0.34**	0.53**	0.56**	1.00					
Val02	0.37**	0.56**	0.28**	0.42**	0.44**	0.58**	0.58**	1.00				
Val03	0.33**	0.55**	0.22**	0.24**	0.43**	0.40**	0.53**	0.53**	1.00			
Per01	0.31**	0.50**	0.25**	0.52**	0.42**	0.45**	0.44**	0.49**	0.47**			
Per02	0.26**	0.50**	0.19**	0.44**	0.51**	0.49**	0.50**	0.51**	0.52**	1.00		
Per03	0.32**	0.49**	.021**	0.54**	0.48**	0.56**	0.49**	0.53**	0.51**	0.67**	1.00	
$\bar{X}$	4.22	4.31	4.29	4.41	4.41	4.38	4.30	4.31	4.29	4.35	4.38	4.39
S.D.	0.42	0.46	0.45	0.49	0.49	0.48	0.46	0.46	0.45	0.48	0.49	0.49

Bartlett's test of sphericity chi-square เท่ากับ 2977.39, df เท่ากับ 91, p เท่ากับ 0.00, KMO เท่ากับ 0.90

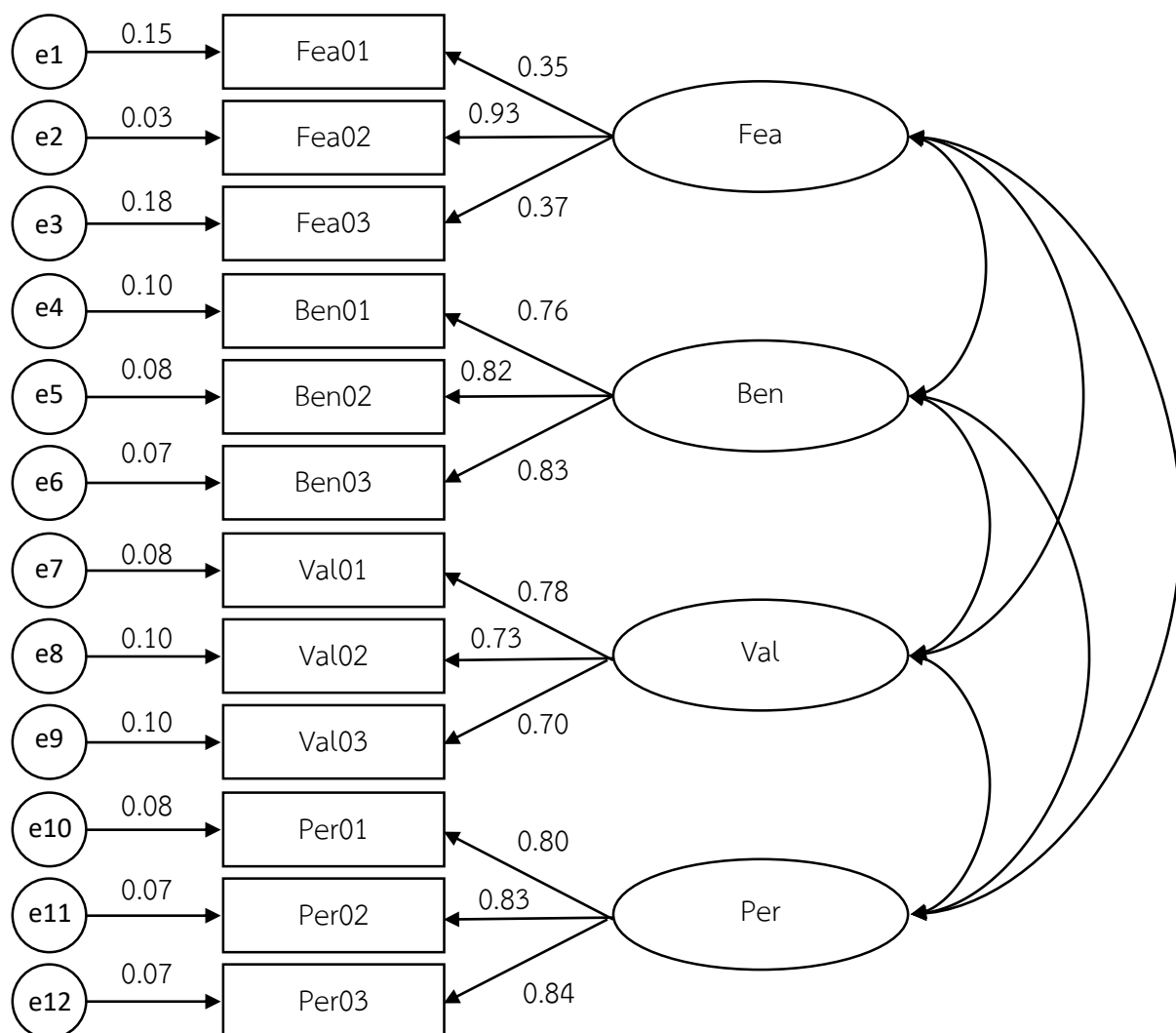
หมายเหตุ : ** หมายถึง $p < 0.01$

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)

ตัวแปร	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor loading	S.E.	T	R ²
BIM	Fea	Fea01	0.352	0.059	5.868	0.124
		Fea02	0.935	0.446	5.868	0.874
		Fea03	0.367	0.065	5.671	0.135
	Ben	Ben01	0.760	0.066	14.225	0.577
		Ben02	0.819	0.068	14.775	0.670
		Ben03	0.832	0.067	14.775	0.692
	Val	Val01	0.778	0.081	13.870	0.606
		Val02	0.727	0.080	13.077	0.528
		Val03	0.705	0.073	13.077	0.497
	Per	Per01	0.798	0.052	17.718	0.637
		Per02	0.828	0.053	18.503	0.685
		Per03	0.842	0.055	18.503	0.709

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่ง ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)

จากภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีค่า CMIN/DF มากกว่าเกณฑ์ (Hair et al., 2024) และปรับค่า Modification Indices ได้ทันทีโดยไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน ทำให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีชี้ขึ้นและผ่านเกณฑ์ มีค่าสถิติเท่ากับ CMIN/DF เท่ากับ 1.294, p-value เท่ากับ 0.114, Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ 0.005, Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.980, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ 0.956, Normal Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.981, Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 0.955 และ Root Mean Square Error of

Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.028 โมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model)

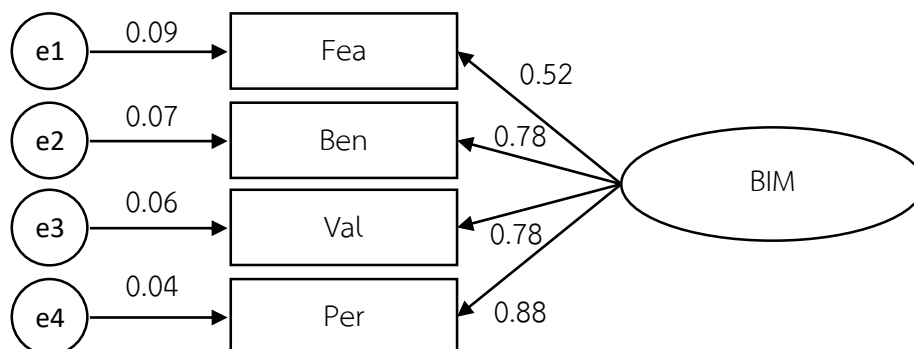
ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การ พิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความ สอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความ สอดคล้อง
CMIN/DF	≤ 2.00	5.714	ไม่สอดคล้อง	1.294	สอดคล้อง
p-value	≥ 0.05	0.000	ไม่สอดคล้อง	0.114	สอดคล้อง
GFI	≥ 0.95	0.895	ไม่สอดคล้อง	0.980	สอดคล้อง
AFGI	≥ 0.95	0.830	ไม่สอดคล้อง	0.956	สอดคล้อง
NFI	≥ 0.95	0.883	ไม่สอดคล้อง	0.981	สอดคล้อง
CFI	≥ 0.95	0.900	สอดคล้อง	0.995	สอดคล้อง
RMR	≤ 0.05	0.012	ไม่สอดคล้อง	0.005	สอดคล้อง
RMSEA	≤ 0.05	0.113	ไม่สอดคล้อง	0.025	สอดคล้อง

ผู้วิจัยคำนวณค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตของแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันอันดับสอง ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ตัวแปร	ตัวแปรแฝง	Factor loading	S.E.	T	R ²
BIM	Fea	0.518	0.472	9.551	0.268
	Ben	0.784	0.056	15.649	0.615
	Val	0.781	0.051	15.553	0.610
	Per	0.876	0.081	15.553	0.768

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความผูกพันของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)

จากภาพที่ 4.4 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแบบการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า CMIN/DF มากกว่าเกณฑ์ (Hair et al., 2024) และปรับค่า Modification Indices ได้ทันทีโดยไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน ทำให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีชี้ขึ้นและผ่านเกณฑ์ มีค่าสถิติเท่ากับ CMIN/DF เท่ากับ 0.000, p-value เท่ากับ 0.998, Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ 0.000, Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 1.000, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ 1.000, 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 โมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝง
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model)

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การ พิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความ สอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความ สอดคล้อง
CMIN/DF	≤ 2.00	13.200	ไม่สอดคล้อง	0.000	สอดคล้อง
p-value	≥ 0.05	0.000	ไม่สอดคล้อง	0.998	สอดคล้อง
GFI	≥ 0.95	0.963	สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
AFGI	≥ 0.95	0.817	ไม่สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
NFI	≥ 0.95	0.959	สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
CFI	≥ 0.95	0.962	สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
RMR	≤ 0.05	0.005	สอดคล้อง	0.000	สอดคล้อง
RMSEA	≤ 0.05	0.182	ไม่สอดคล้อง	0.000	สอดคล้อง

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่า (PVL) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PVL) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ Qpl01, Qpl02, Qpl03 และ Qpl04

ผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลว่าเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัว ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าตามสมมติฐานการทดสอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยพิจารณาจากผลการทดสอบของสถิติทดสอบ 2 ตัว คือ Kaiser Meyer Olkin (KMO) หากค่า KMO มีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบมาก และหากการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่น คือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.56 มีค่าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน หรือใช้ Bartlett's Test ซึ่งมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ chi-square ได้ค่า chi-square เท่ากับ 464.34 และ p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับ H_1 หมายถึงตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน สามารถทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตของการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ตัวแปร รวม 6 คู่ มีค่าระหว่าง -0.37 - 0.61 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก จำนวน 5 ตัวแปร โดยตัวแปรสังเกต ทั้ง 5 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ จำนวน 1 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ตารางค่าสถิติพรรณนาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่า

ตัวแปร	Qpl01	Qpl02	Qpl03	Qpl04
Qpl01	1.00			
Qpl02	0.61**	1.00		
Qpl03	0.44**	0.51**	1.00	
Qpl04	-0.37	0.27**	0.54**	1.00
$\bar{X}$	4.25	4.27	4.34	4.26
S.D.	0.43	0.45	0.47	0.44

Bartlett's test of sphericity chi-square เท่ากับ 464.34, df เท่ากับ 6, p เท่ากับ 0.00, KMO 0.56

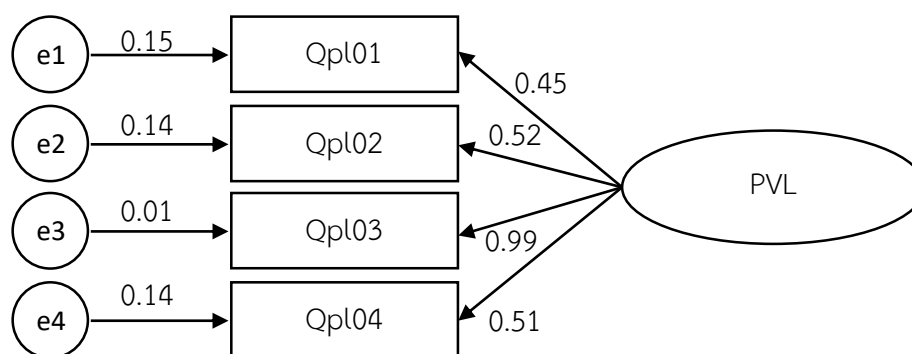
หมายเหตุ : ** หมายถึง $p < 0.01$

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PVL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า (PVL)

ตัวแปร	ตัวแปรแฝง	Factor loading	S.E.	T	R ²
PVL	Qpl01	0.449	0.082	10.213	0.202
	Qpl02	0.519	0.071	6.945	0.269
	Qpl03	0.986	0.290	6.945	0.971
	Qpl04	0.511	0.121	8.044	0.261

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PVL) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PVL)

จากภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการรับรู้คุณค่า (PVL) มีค่า CMIN/DF มากกว่าเกณฑ์ (Hair et al., 2024) และปรับค่า Modification Indices ได้ทันทีโดยไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน ทำให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีชี้ขึ้นและผ่านเกณฑ์ มีค่าสถิติเท่ากับ CMIN/DF เท่ากับ 0.001, p-value เท่ากับ 0.980, Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ 0.000, Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 1.000, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ 1.000, 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 โมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่า (PVL) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CMIN/DF	≤ 2.00	53.210	ไม่สอดคล้อง	0.001	สอดคล้อง
p-value	≥ 0.05	0.000	ไม่สอดคล้อง	0.980	สอดคล้อง
GFI	≥ 0.95	0.842	ไม่สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
AFGI	≥ 0.95	0.472	ไม่สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
NFI	≥ 0.95	0.658	ไม่สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
CFI	≥ 0.95	0.660	ไม่สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
RMR	≤ 0.05	0.026	สอดคล้อง	0.000	สอดคล้อง
RMSEA	≤ 0.05	0.376	ไม่สอดคล้อง	0.000	สอดคล้อง

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีของลูกค้า (CLT) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรความภักดีของลูกค้า (CLT) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ Qct01, Qct02, Qct03 และ Qct04

ผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลว่าเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัว ของตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า ตามสมมติฐานการทดสอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยพิจารณาจากผลการทดสอบของสถิติทดสอบ 2 ตัว คือ Kaiser Meyer Olkin (KMO) หากค่า KMO มีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบมาก และหากการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่น คือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.70 มีค่าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน หรือใช้ Bartlett's Test ซึ่งมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ chi-square ได้ค่า chi-square เท่ากับ 336.22 และ p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ H_1 หมายถึงตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน สามารถทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตของความภักดีของลูกค้าทั้ง 4 ตัวแปร รวม 6 คู่ มีค่าระหว่าง 0.29 - 0.53 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมดโดยตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ตารางค่าสถิติพรรณนาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	Qct01	Qct02	Qct03	Qct04
Qct01	1.00			
Qct02	0.29**	1.00		
Qct03	0.52**	0.53**	1.00	
Qct04	0.24**	0.41**	0.45**	1.00
$\bar{X}$	4.66	4.28	4.35	4.35
S.D.	0.47	0.45	0.48	0.48

Bartlett's test of sphericity chi-square เท่ากับ 336.22, df เท่ากับ 6, p เท่ากับ 0.00, KMO 0.70

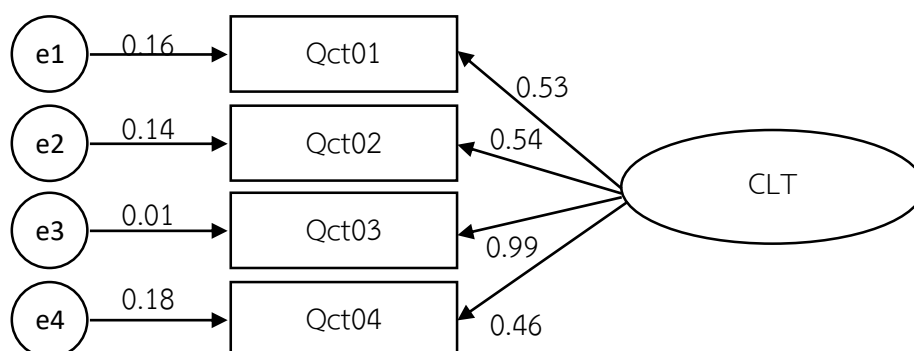
หมายเหตุ : ** หมายถึง $p < 0.01$

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PVL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า (CLT)

ตัวแปร	ตัวแปรแฝง	Factor loading	S.E.	T	R ²
CLT	Qct01	0.530	0.154	7.473	0.281
	Qct02	0.536	0.130	8.497	0.288
	Qct03	0.979	0.326	6.528	0.959
	Qpt04	0.457	0.072	6.528	0.209

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่งของตัวความภักดีของลูกค้า (CLT) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปรความภักดีของลูกค้า (CLT)

จากภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลความภักดีของลูกค้า (CLT) มีค่า CMIN/DF มากกว่าเกณฑ์ (Hair et al., 2024) และปรับค่า modification indices ได้ทันทีโดยไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน ทำให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีชี้ขึ้นและผ่านเกณฑ์ มีค่าสถิติเท่ากับ CMIN/DF เท่ากับ 0.000, p-value เท่ากับ 0.987, Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ 0.000, Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 1.000, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ 1.000, 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 โมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า (CLT) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CMIN/DF	≤ 2.00	6.528	ไม่สอดคล้อง	0.000	สอดคล้อง
p-value	≥ 0.05	0.001	ไม่สอดคล้อง	0.987	สอดคล้อง
GFI	≥ 0.95	0.982	สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
AFGI	≥ 0.95	0.909	ไม่สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
NFI	≥ 0.95	0.961	สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
CFI	≥ 0.95	0.967	สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
RMR	≤ 0.05	0.009	สอดคล้อง	0.000	สอดคล้อง
RMSEA	≤ 0.05	0.122	ไม่สอดคล้อง	0.000	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง Hair et al., (2024) กล่าวว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.50 และ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2563) แนะนำว่าให้เลือกตัดตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักแสดงบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงที่มีค่า Factor Loading น้อยที่สุด เพื่อให้ได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ค่า Average Variance Extracted (AVE) คือ ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของตัวแปรสังเกต เพื่อตรวจสอบว่าแบบวัดข้อคำถามของแต่ละตัวแปรมีความแตกต่างกัน สามารถวัดผลได้โดยสามารถอธิบายได้จากตัวแปรแฝงเมื่อเปรียบเทียบกับความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนในการวัดซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนค่าที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 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., 2024); (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) และตัวแปรทุกตัวแปรมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด คือ มีค่ามากกว่า 0.50 และคำนวณค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) พบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Fornell & Larcker, 1981) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความตรงแบบรวมศูนย์ ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) มีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.475 – 0.931 (Hair et al., 2024) มีค่า AVE เท่ากับ 0.500 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง เท่ากับ 0.787 ตัวแปรประสบการณ์ลูกค้า (CEX) มีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.518 – 0.876 (Hair et al., 2024) มีค่า AVE เท่ากับ 0.565 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.834 ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) มีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.449 – 0.986 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) มีค่า AVE เท่ากับ 0.503 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.792 และตัวแปรความภักดีของลูกค้า (CLO) มีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.457 – 0.979 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) มีค่า AVE เท่ากับ 0.500 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.787 มีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ตารางผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor loading	AVE	CR
ESQ	Eff	0.931	0.500	0.787
	Sab	0.524		
	Ful	0.794		
	Pri	0.475		
BIM	Fea	0.518	0.565	0.834
	Ben	0.784		
	Val	0.781		
	Per	0.876		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor loading	AVE	CR
PVL	Qpl01	0.657	0.503	0.792
	Qpl02	0.519		
	Qpl03	0.986		
	Qpl04	0.511		
CLT	Qct01	0.530	0.500	0.787
	Qct02	0.536		
	Qct03	0.979		
	Qct04	0.457		

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) ได้แก่ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) การรับรู้คุณค่า (CSA) และความภักดีของลูกค้า (CLT) โดยใช้ Pearson's Correlation Coefficient ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) การรับรู้คุณค่า (CSA) และความภักดีของลูกค้า (CLT)

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	0.71**	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 1160.82, df เท่ากับ 6, p เท่ากับ 0.00, KMO 0.85

หมายเหตุ : ** หมายถึง $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) การรับรู้คุณค่า (CSA) และความภักดีของลูกค้า (CLT) พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้

ด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) พบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า (CLT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)) พบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า (CLT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.79 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

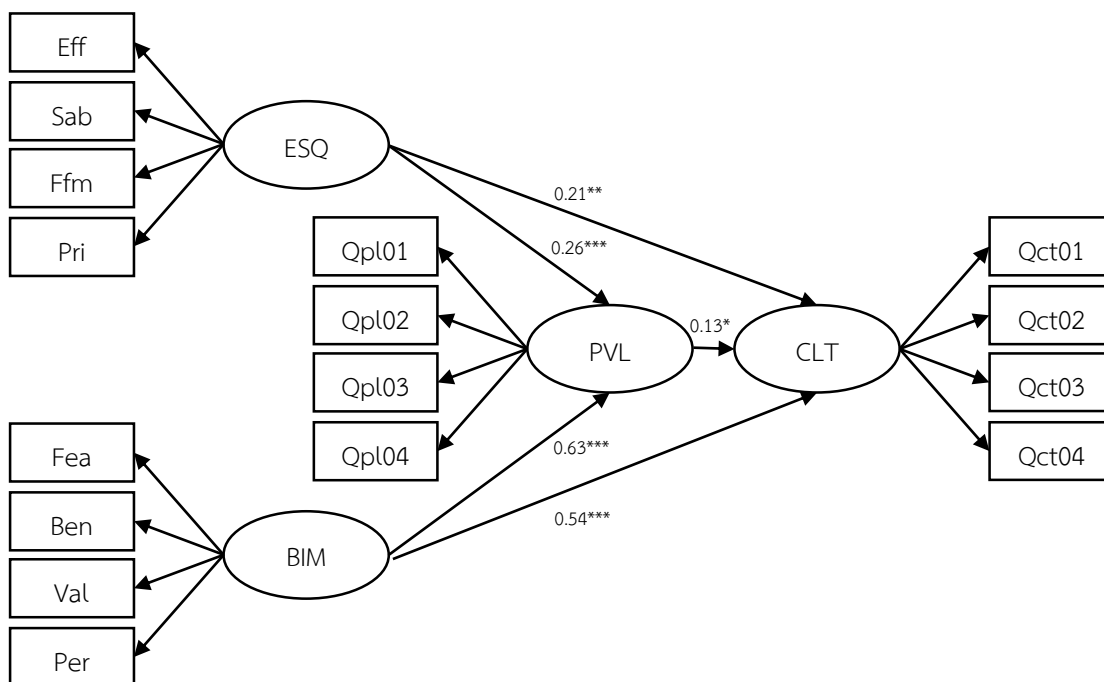
การรับรู้คุณค่า (PVL) พบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า (CLT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่า tolerance มีค่าระหว่าง 0.27 - 0.37 และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 2.72 - 3.75 ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร อิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) การรับรู้คุณค่า (CSA) และความภักดีของลูกค้า (CLT) ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน ตามเกณฑ์อ้างอิงของ (Field, 2013)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเส้นตรง โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ตามสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ตัวแปรแฝงภายนอก คือ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ตัวแปรแฝงได้แก่ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Eff) ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ (Sab) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Ffm) และด้านความเป็นส่วนตัว (Pri) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ตัวแปรแฝงได้แก่

ด้านด้านคุณสมบัติ (Fea) ด้านคุณประโยชน์ (Ben) ด้านคุณค่า (Val) และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (Per) การรับรู้คุณค่า (PVL) ความภักดีของลูกค้า (CLT) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 โมเดลสมการโครงสร้างปรับเปลี่ยนแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรีว่าตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามกรอบแนวคิดในการวิจัยพบว่า 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 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.000 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด รายละเอียดดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ตารางสรุปผลการเปรียบเทียบค่าสถิติของโมเดลระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลสมมติฐาน (Hypothesized Model) และรูปแบบที่ปรับเปลี่ยน (modified model)

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

ตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

ตัวแปร	Factor loading matrix							
	PVL				CLT			
	Factor loading	S.E.	t	R^2	Factor loading	S.E.	t	R^2
ESQ	0.259	0.052	5.825***	0.710	0.205	0.061	4.129**	0.667
BIM	0.626	0.45	14.074***		0.536	0.063	9.083***	
PVL	N/a	N/a	N/a		0.127	0.58	2.281*	

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

หมายเหตุ ** หมายถึง p-value ≤ 0.01 , *** หมายถึง p-value ≤ 0.001 , N/a=Not Applicable

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงโมเดลเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ได้วิเคราะห์หาค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) แสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

Consequence variable	R ²	Effect	Antecedent variable		
			ESQ	BIM	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

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงโมเดลเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)		สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	S.E.	t-value	ผลลัพธ์
H ₁	1. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ (ESQ → PVL)	0.259***	0.052	5.825	สนับสนุนสมมติฐาน
H ₂	2. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ (ESQ → CLT)	0.205**	0.061	4.129	สนับสนุนสมมติฐาน
H ₃	3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ (BIM → PVL)	0.626***	0.45	14.074	สนับสนุนสมมติฐาน
H ₄	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ (BIM → CLT)	0.536***	0.063	9.083	สนับสนุนสมมติฐาน
H ₅	5. การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ (PVL → CLT)	0.127*	0.58	2.281	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.27 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood -- ML) พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.259 และมีค่า t-value เท่ากับ 5.825 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าดีขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood -- ML) พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.205 และมีค่า t-value เท่ากับ 4.129 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าดีขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood -- ML) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.626 และมีค่า t-value เท่ากับ 14.074 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าดีขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood -- ML) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.536 และมีค่า t-value เท่ากับ 0.063 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าดีขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood -- ML) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.127 และมีค่า t-value เท่ากับ 0.058 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ เมื่อธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีการรับรู้คุณค่าที่ดีจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าดีขึ้นด้วย

ผลสรุปการตรวจสอบสมมติฐาน

การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ แสดงดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ตารางข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)		ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₁	1. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่	สนับสนุนสมมติฐาน
H ₂	2. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่	สนับสนุนสมมติฐาน
H ₃	3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่	สนับสนุนสมมติฐาน
H ₄	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่	สนับสนุนสมมติฐาน
H ₅	5. การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่	สนับสนุนสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ และ 3) ตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในจังหวัดเพชรบุรี เป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม 2567

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรในแบบการวัด ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (3) การรับรู้คุณค่า และ (4) ความภักดีของลูกค้า ในการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของเครื่องมือที่สร้างขึ้นนั้นมีผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่สูง โดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าระหว่าง 0.867 - 0.959 ตามลำดับ และได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จากนั้นใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะไว้ตามลำดับดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ในส่วนของการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการสรุปผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (3) การรับรู้คุณค่า และ (4) ความภักดีของลูกค้า โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า ความภักดีของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับหนึ่งเท่ากับ 4.41 รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ถัดมาเป็นการรับรู้คุณค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ สรุปผลได้ดังนี้

1. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 4 ด้าน คือ (1) ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (2) ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ (3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และ (4) ด้านความเป็นส่วนตัว สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 หากพิจารณารายด้านของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการปรับปรุงหรือพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีเสถียรภาพ สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา และรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้องแม่นยำ รองลงมาเป็นด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน แสดงถึงความพึงพอใจในการออกแบบแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ง่าย มีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเรียงลำดับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม ถัดมาเป็นด้านความพร้อมใช้งานของระบบ แสดงถึงความคาดหวังในความพร้อมประสิทธิภาพของระบบ สามารถตอบสนองต่อคำสั่งการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และให้บริการไม่พบข้อผิดพลาดระหว่างการใช้งาน และสุดท้ายเป็นด้านความเป็นส่วนตัว แสดงถึงความสำคัญของการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความลับของข้อมูลที่ถูกเก็บรักษาในระบบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้ใช้งาน

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อพิจารณาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน คือ (1) ด้านคุณสมบัติ (2) ด้านคุณประโยชน์ (3) ด้านคุณค่า และ (4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 หากพิจารณารายด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง แสดงถึงความสำคัญและประโยชน์ที่ลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี รองลงมาเป็นด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้และเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งหมดทั้งเพศและวัย ถัดมาเป็นด้านคุณค่า แสดงถึงความเชื่อมั่นในการบริการและความสำคัญของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ตราสินค้าที่เลือกใช้บริการ และสุดท้ายเป็นด้านคุณสมบัติ แสดงถึงความสำคัญของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่มีลักษณะโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์

3. การรับรู้คุณค่า เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 หากพิจารณาภาพรวมของการรับรู้คุณค่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในความมีมาตรฐานของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี และธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่เป็นที่ยอมรับของกิจการและลูกค้าที่ใช้บริการอย่างแพร่หลาย และความเหมาะสมในเรื่องราคาที่จ่ายไปกับบริการที่ได้รับ

4. ความภักดีของลูกค้า เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 หากพิจารณาภาพรวมของความภักดีของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการบริการของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีความตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อไป และเล่าประสบการณ์/ความประทับใจในการใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้แก่ผู้ใกล้ชิดฟังและแนะนำให้คนใกล้ชิดใช้บริการ

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบการวิจัยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง /กลมกลืนของตัวแบบ (goodness of fit) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากที่ได้ผู้วิจัยทำการปรับตัวแบบแล้วพบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า 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 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.000 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับ เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้อง/กลมกลืนของตัวแบบที่กำหนดว่า ค่า CMIN/DF ควรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ค่า p-value ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า GFI AGFI NFI และ CFI ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ

0.95 ส่วนค่า RMR และค่า RMSEA ควรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ตัวแบบจึงมีความสอดคล้อง/กลมกลืน (fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี ดังนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติต่าง ๆ ที่คำนวณได้จากการปรับตัวแบบแล้วพบว่าค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood -- ML) พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.259 และมีค่า t-value เท่ากับ 5.825 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าดีขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood -- ML) พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.205 และมีค่า t-value เท่ากับ 4.129 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าดีขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood -- ML) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.626 และมีค่า t-value เท่ากับ 14.074 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าดีขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood -- ML) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.536 และมีค่า t-value เท่ากับ 0.063 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าดีขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood -- ML) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.127 และมีค่า t-value เท่ากับ 0.058 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ เมื่อธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีการรับรู้คุณค่าที่ดีจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าดีขึ้นด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีตัวแปรผลลัพธ์ คือ ความภักดีของลูกค้า โดยมีตัวแปรเชิงสาเหตุได้แก่ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่า ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้า

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน 2) ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ 3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และ 4) ด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยสามารถใช้บริการทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีการให้ข้อมูลของร้านค้าที่ให้บริการที่หลากหลาย สามารถใช้งานได้ง่าย ใช้งานได้ตลอดเวลา มีรูปแบบโครงสร้างที่เป็นระบบ แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเรียงลำดับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยวีร์ วีระพงษ์ (2565) ที่ได้ศึกษา

เรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา: Grab Food ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความใช้งานง่าย การออกแบบแอปพลิเคชัน และความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยที่เป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริมพัฒนาภาพรวมการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์แล้วจะส่งผลต่อความพึงพอใจจนนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้งาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ ปัญญานิน และบุญทวรรณ วิงวอน (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทุกปัจจัยระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา คือ การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีระดับที่เท่ากัน ลำดับสุดท้าย คือ ความพึงพอใจ และปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสำคัญและกำหนดแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงในการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้านักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณสมบัติ 2) ด้านคุณประโยชน์ 3) ด้านคุณค่า และ 4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวแปรด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้านักธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ช่วยให้มีตัวเลือกในการสั่งซื้ออาหารที่ตรงกับความต้องการ คำนึงถึงราคาที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ เกลี้ยงสะอาด และชาญชัย เมธาวิรุฬห์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้าและความเชื่อใจตราสินค้า อีกทั้งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้าและความเชื่อใจตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานุมัต มะหมัด และ พีรภาว ทีวีสุข (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้าน

สะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สุดท้ายภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน

การรับรู้คุณค่าของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีมาตรฐานในการจัดส่งอาหาร เป็นที่ยอมรับของกิจการและลูกค้าที่ใช้บริการอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร วุฒิชัยถาวร (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ และ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่า ด้านคุณภาพและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร จรูญนิมมาน (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพรในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพรอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในคุณค่า ความภักดีของลูกค้า และด้านความผูกพันกับตราสินค้า ตามลำดับ

ความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีบริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงประสบการณ์/ความประทับใจในการใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้แก่ผู้ใกล้ชิดซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาเรื่องการใช้งานทันทีเมื่อเกิดข้อร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินทรา เลหาวิหะรัตน์ และอรพรรณ คงมาลัย (2567) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

ในเขตภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตภาคตะวันออก ประกอบด้วย 4 ปัจจัย 5 กลุ่มองค์ประกอบ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ 4Es มีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เพียงองค์ประกอบเดียว ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้ออาหารออนไลน์เพียงองค์ประกอบเดียว ปัจจัยคุณภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของข้อมูล และ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีการรับรู้ประโยชน์เพียงองค์ประกอบเดียว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสสรณ์ เจริญยี่ และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

2. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัว สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการบริการที่ส่งมอบความประทับใจอย่างดีที่สุด จากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการที่มีความคาดหวังจากการบริการที่มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและส่งผลก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ridwandono et al., (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้คุณค่าในรูปแบบการบริการบนมือถือ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพการใช้งาน ความพร้อมใช้งานของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัวมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ardiansyahmiraja et.al. (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของมิติข้อมูลบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า มิติข้อมูลบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดส่งผลต่อความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่า โดยมิติความมั่นคงทางการเงินมีผลกระทบสูงสุดต่อทั้งความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ ความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่ายังแสดงความสัมพันธ์ที่สำคัญกับความตั้งใจในการซื้อ

3. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัว สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการบริการที่ส่งมอบความประทับใจที่ดีที่สุดจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการที่มีความคาดหวังจากการบริการที่มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและส่งผลก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wirapraja et al., (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในสุราบายา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในสุราบายา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ojochide and Decster (2023) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของลูกค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซตะวันตกเฉียงใต้ไนจีเรีย: หลังโควิด-19 ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซตะวันตกเฉียงใต้ไนจีเรียเช่นกัน

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นคุณค่าและลักษณะเฉพาะของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์กับองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจเกิดจากผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีมีเป้าหมายที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าและมีความภักดีต่อสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Devantha et al., (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการรับรู้คุณค่า และผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า 1) การบอกเล่าแบบปากต่อปากออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ 3) การบอกเล่าแบบปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ 5) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ 6) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีการบอกเล่าแบบปากต่อปากออนไลน์

เป็นตัวแปรคั่นกลาง และ 7) การรับรู้คุณค่าอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคืน โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิชะก ขาวเหมือนเดือน และเพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารริมทางตามการรับรู้ของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารริมทางในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ขณะที่คุณภาพที่ถูกรับรู้และความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นคุณค่าและลักษณะเฉพาะของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์กับองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจเกิดจากผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดี มีเป้าหมายที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าและมีความภักดีต่อสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราภรณ์ วาณิชวิวัฒนาการ และคณะ (2567) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟู้ดจังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ด้านแนวคิดคุณประโยชน์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟู้ดจังก์ชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟู้ดจังก์ชัน ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า ได้แก่ ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟู้ดจังก์ชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟู้ดจังก์ชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ของ พศิน จิวมวงคลชัย และประพล เปรมทองสุข (2567) ที่ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ภาพลักษณ์

ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

6. การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การรับรู้คุณค่าคือมิติการรับรู้คุณค่าของลูกค้านำไปสู่ความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amri et al., (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประสบการณ์การช้อปปิ้งและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่มินิมาร์เก็ตในอาเจะห์ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การช้อปปิ้งและการรับรู้คุณค่ามีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจลูกค้าและประสบการณ์การช้อปปิ้ง การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า และประสบการณ์การช้อปปิ้งและการรับรู้คุณค่ามีผลกระทบเชิงบวกทางอ้อมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีลูกค้าของมินิมาร์เก็ตในอาเจะห์ซึ่งแสดงผ่านความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ของ Ilyas et al., (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและการรับรู้คุณค่าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลมีผลต่อความภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า และการตลาดดิจิทัลมีผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ให้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ควรพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และให้ความสำคัญกับการเพิ่มกลไกในการบริการด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นการรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานระหว่างผู้ใช้งานและระบบ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น ดังนั้นผู้ให้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่จะนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ควรพิจารณาให้สอดคล้องกับลูกค้าในแต่ละบริบทด้วย

2. ผู้ให้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ควรพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย แอปพลิเคชันมีเอกลักษณ์ และมีความโดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่

3. ผู้ให้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ควรส่งเสริมการสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับธุรกิจบริการโดยการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสร้างมาตรฐานในการจัดส่งอาหารเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรนำไปศึกษาความสัมพันธ์ในเชิงลึกถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อันจะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าพฤติกรรมของลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่

2. ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี ดังนั้นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของลูกค้าจึงสะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจังหวัดเพชรบุรีเท่านั้นเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถยืนยันในบริบทที่หลากหลาย ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างวิจัยให้ครอบคลุมมากขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้นซึ่งอาจมีข้อจำกัดของผลการวิจัย ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่จึงควรใช้การศึกษาเชิงคุณภาพร่วมกับการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความละเอียดลึกซึ้งซึ่งจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กวินตรา เลหาวิทยะรัตน์ และอรพรรณ คงมาลัย. (2567). การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตภาคตะวันออก. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 20(1) : 51-63.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทยจำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(3) : 201-230.
- จันทร์เจ้า สุภรณ์เจริญ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมกรีนลีย์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(4) : 27-43
- จิรนุช ศิริมงคล. (2565). การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย: การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- จุฬารัตน์ ปัญญาอิน และบุญทวรรณ วิงวอน. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารดีลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา*, 10(2) : 65-82.
- จุลี เมย์ มิ่งเจริญ และสมชาย เล็กเจริญ. (2564). อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(3) : 179-192.
- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เฉลิมธิดา จันทร์ดี. (2564). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชนันทร โกวิทสิทธิพันธ์. (2556). ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต. (2564). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค. วารสารธุรกิจนวัตกรรมและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยนเรศวร, 16(1) : 58-76.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ตาก: โปรเจกต์ ไฟฟ์ โฟว์.
- ชุติมา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพริ้นต์ติ้งกรุ๊ป.
- ณัฏฐ์ธร เถลิมนแดน. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2(1) : 92-106.
- ณัฐชยา ใจจูณ. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนกร จรูญนิมมาน. (2566). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 9(2) : 21-33.
- ธัชพล ไยบัวเทศ (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554). **ภาพลักษณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรี**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. กรุงเทพมหานคร : บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิลิตา ถิ่นท่าเรือ. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรนธ์ Grab Food**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิสสรณ์ เจียวยี่ กฤตชน วงศ์รัตน์ และ วัชร เวชประสิทธิ์. (2566). กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปในประเทศไทย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี**, 13(2) : 87-97.
- พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ และปณิศา มีจินดา. (2556). **ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พศิน จิวมงคลชัย และประพล เปรมทองสุข. (2567). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่. **วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย**, 6(1) : 45-56.
- พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล ปิยากร พรพิริวิชญ์ เปมิกา พันธุ์สุมา และพิจักษ์นุราร เสนีย์วุฒิ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 3(2) : 29-42.
- พิมพ์นุสร ทวีวัฒนานนท์และศุภินญา ญาณสมบุญ. (2565). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล. **วารสารบริหารธุรกิจ**, 12(2) : 88-99.
- เพ็ญภา แชน้แต่. (2555). **ปัจจัยสำคัญที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2561). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภัสสร วุฒิชัยถาวร. (2566). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7) : 98-110.
- บุญยวีร์ วีระพงษ์. (2565). **คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา: Grab Food**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- ภิเชก ขาวเหมือนเดือน และเพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าร้านอาหารริมทางตามการรับรู้ของนักศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC). *วารสารนิสิตวัง*, 25(2) : 130-140.
- มนัสมน กล้าแดง. (2561). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์. (2016). ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ. *วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ*, 1(1) : 14-28.
- รุ่งนภา เจริญเลิศศิริ และสุมาลี วัฒนภู. (2563). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2. *วารสารการเมืองการบริหารและกฎหมาย มหาวิทยาลัยบูรพา*, 12(1) : 435-452.
- วชิราภรณ์ วาณิชวิวัฒนาการ จรัสวรรณ จันทรัตน์ และสิริธิดา สงขวัญ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอาหารฟิงก์ซันในเขตกรุงเทพมหานคร. *Trends of Humanities and Social Sciences Research*, 12(1) : 224-246.
- วรกมลวรรณ รักษา. (2565). **คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคใน การเลือกใช้บริการสรวายน้ำสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วราพรรณ อภิศุภะโชค และศิริพร เลิศไพศาลวงศ์. (2560) **คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา**. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. 24(2) : 30-47.

- วัชร เวชประสิทธิ์. (2564). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี**. 11(1) : 115-123.
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และยศวีร์ ศิริวลัยชูสิน. (2560) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารการวิจัยการบริหารพัฒนา สถาบันรัชต์ภาคย์**. 8(1) : 18-25.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2557). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- วีณา โฆษิตสุรงค์กุล. (2554, วันที่ 12 ธันวาคม). Customer Loyalty. ค้นข้อมูล 31 ธันวาคม 2566, จาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf
- วีรวิทย์ พันธุ์รัตน์. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศตวรรษ อันลัมภันท์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในกิจการจำหน่ายอาหารรถจักรยานยนต์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, วันที่ 8 ธันวาคม). แนวโน้มธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่. ค้นข้อมูล 6 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, วันที่ 8 ธันวาคม). แนวโน้มธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่. ค้นข้อมูล 31 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3289.aspx>
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560, วันที่ 1 ธันวาคม). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. ค้นข้อมูล 30 เมษายน 2567, จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=166>
- ศรินทร์ ชันติพัฒนะกุล อมรา รัตตากร และณัฏช์ กุลิสร์. (2563). โมเดลเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ. **วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์**, 10(1) : 225-242.

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม.

วารสารนักบริหาร, 35(1) : 64-74.

สุดารัตน์ เกลี้ยงสะอาด และชาญชัย เมธาวีรุฬห์. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร. **Journal of Communication Arts of Chulalongkorn University**, 40(3) : 24-39.

สุธิชา สิงห์ทอง. (2561). การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ อริญชัย ณ ระนอง และวัศยา คงเดชอดิศักดิ์(2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรมด้านศาสตร์**, 4(5) : 178-190.

สุภัตรา แปงการिया และสุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์**, 14(1) : 14-36.

สุมามาลย์ ปานคำ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการส่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย**, 5(4) : 1120-1136.

สมพงษ์ หาญจนวนศ์. (2566). อิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินที่ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารสหศาสตร์**, 23(1) : 98-113.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ: บริษัทธีระพลและโซเท็กซ์จำกัด.

อรรคมพร กีก้างพลู และวนิดา อ่อนละมัย. (2566). การรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็กเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**, 19(2) : 34-57.

- อัมพล ชูสนุก พัชรินทร์ ศิริรักษ์ สิริบุปผา อุทธาธาดา จิรพันธ์ สุกุณา และเบญจวรรณ ศฤงคาร. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย. **Journal of Digital Business and Social Sciences**, 3(1-2) : 176-188.
- อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. **วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**, 32(103) : 131-145.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. **วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**.
- Aaker (2008). **Strategic Market Management**. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Aditi, B., Hafizah, H., & Hermansyur, H. (2021). The role of e-services, quality system and perceived value on customer satisfaction: an empirical study on Indonesian SMEs. **Journal of Industrial Engineering & Management Research**, 2(3) : 193-205.
- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. **International Journal of Management Research & Review**, 5(3) : 137-144.
- Amri, S., Ma'ruf, J. J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). The influence of shopping experience and perceived value toward customer satisfaction and their impacts on customer loyalty at minimarkets in Aceh. **International Review of Management and Marketing**, 9(4) : 87-94.
- Ardiansyahmiraja, B., Andajani, E., & Wicaksono, A. P. (2023). Effects of e-servicescape dimensions on online food delivery services' purchase intention. **Journal of Foodservice Business Research**, 28(1) : 1-17.
- Assael, B. M. Melzi, M. L., Guez, S., Sersale, G., Terzi, F., Marra, G., & Secco, E., (1995). Acute pyelonephritis as a cause of hyponatremia/hyperkalemia in young

- infants with urinary tract malformations. **The Pediatric infectious disease journal**, 14(1) : 56-59.
- Bangura, L. (2011). **Adjustment of Commercial Banks' Interest Rates and the Effectiveness of Monetary Policy: Evidence from Anglophone West Africa**. Master of Commerce, Rhodes University, Grahamstown.
- Boulding, K.E. (1975). **The Image: Knowledge in life and Society**. Michigan. The University of Michigan.
- 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.
- Boyer, K. K., Hallowell, R., & Roth, A. V. (2002). E-services: operating strategy—a case study and a method for analyzing operational benefits. **Journal of Operations management**, 20(2) : 175-188.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). The PIMS principles: **Linking strategy to performance**. Simon and Schuster.
- Carol, K., and Joe, P. (2009). **The Web Experience-Trends in eService**. Cranfield School of Management.
- Cavalcanti, R. T., Da Silva, A. G., & Da Rocha, R. (2016). Strong deflection limit lensing effects in the minimal geometric deformation and Casadio–Fabbri–Mazzacurati solutions. **Classical and Quantum Gravity**, 33(21) : 1-9
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). **A first course in factor analysis**. Psychology press.
- Collier, P. (2006). **Africa: geography and growth**. TEN.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived eservice quality: Measurement validity and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. **Managing Service Quality**, 17(3) : 317-340.
- Cunningham, R.M. (1956) Brand Loyalty-What, Where, How Much. **Harvard Business Review**, 34 :116-128.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**, 13(3) : 319-340.

- Devantha, K. K., & Ekawati, N. W. (2021). The effect of EWOM and brand image on perceived value, and its impact on repurchase intention. **International Journal of Management and Commerce Innovations**, 8(2) : 312-321.
- Donnelly, M. (1999). Making the difference: quality strategy in the public sector. **Managing Service Quality: An International Journal**, 9(1) : 47-52.
- 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.
- Euromonitor (2018, วันที่ 15 สิงหาคม). **Food Delivery Apps**. ค้นข้อมูล 15 มีนาคม 2566, จาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/food-delivery-apps/>
- Guttman, L. (1982). What is not what in theory construction. **Social structure and behavior: Essays in honor of William Hamilton Sewell**, 54(2) : 491-493.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (1997). Introduction to total quality. **Quality Function Deployment**. 245-279.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 55 : 102-117.
- Hair, J.F., M. Sarstedt, C.M. Ringle, and S.P. Gudergan. (2024). **Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hawkins & Coney (2001). **Consumer behavior: building marketing strategy**. (8th ed.). McGraw-Hill: Companies.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. **Industrial management & data systems**, 116(1) : 2-20.
- Hongxiu, L., Yong, L., and Reima, S. (2009). Dimensions of e-service quality: an alternative model. In 2008 **Second International Conference on Future Generation Communication and Networking Symposia** (Vol. 1, pp. 29-35). IEEE.

- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. **Ekoloji**, 28(107) : 283-287.
- Hur, W. M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: a 'green' perspective. **Corporate social responsibility and environmental management**, 20(3) : 146-156.
- Ilyas, R. A., Sapuan, S. M., Atikah, M. S. N., Asyraf, M. R. M., Rafiqah, S. A., Aisyah, H. A., Nurazzi N.M. & Norrrahim, M. N. F. (2021). Effect of hydrolysis time on the morphological, physical, chemical, and thermal behavior of sugar palm nanocrystalline cellulose (*Arenga pinnata* (Wurmb.) Merr). **Textile Research Journal**, 91(1-2) : 152-167.
- Isoraite, M. (2018). Brand image development. **Coforum**, 1(14) : 1-6.
- Ivanauskiene, N., & Auruskeviciene, V. (2009). Loyalty programs challenge in retail banking industry. **Economics and Management**, (14) : 407-412.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). **Brand Loyalty Measurement and Management**. John Wiley and Sons, New York.
- Jalilvand, M. R., Shahin, A., & Vosta, L. N. (2014). Examining the relationship between branding and customers' attitudes toward banking services: Empirical evidence from Iran. **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 7(2) : 214-227.
- Kenneth E. Boulding. (1975). **Modern Public Relations**. New York : MCGraw-Hill
- 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.
- Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. (14th ed.). Prentice Hall : Pearson Education Limited.
- Kotler and Armstrong (2011). **Principles of Marketing**. Bangkok: Pearson Education.
- Kotler (2003). **Marketing management**. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. **Journal of retailing and consumer services**, 17(6) : 464-477.
- Lau, D. T., Doo, E., Park, Y., Kleiner, D. E., Schmid, P., Kuhns, M. C., & Hoofnagle, J. H. (1999). Lamivudine for chronic delta hepatitis. **Hepatology**, 30(2) : 546-549.
- Lewis, Bloom & Benjamin S. (1983). **Human Characteristics and School Learning**. New York: McGraw – Hill.
- Likert, R. N. (1970). A technique for the measurement of attitude. **Attitude Measurement**. Chicago: Ronal McNally & Company
- 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.
- Martinez, P. and Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. **International Journal of Hospitality Management**, 35: 89–99.
- Mahamad,O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. **International business research**, 3(4): 72-80.
- 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
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. **Journal of vacation marketing**, 15(2) : 129-148.
- Nanosoft and solution. (2018). **Brand loyalty**. Retrieved November 16, 2019, from <https://www.nanosoft.co.th/tips-business/77.php>
- Olive, R. L. (1999). Fundamental issues and directions for marketing, whence consumer loyalty?. **The Journal of Marketing**, 63 : 33-44.

- 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) : 114-112.
- Park, Y., Kim, Y., & Chang, S. (2017). Transition metal-catalyzed C–H amination: scope, mechanism, and applications. **Chemical reviews**, 117(13) : 9247-9301.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and 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 perc. **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.
- Pearce, N. J., Perkins, W. T., Westgate, J. A., Gorton, M. P., Jackson, S. E., Neal, C. R., & Chenery, S. P. (1997). A compilation of new and published major and trace element data for NIST SRM 610 and NIST SRM 612 glass reference materials. **Geostandards newsletter**, 21(1) : 115-144.
- Pong & Yee (2001). An integrated model of service loyalty. **Academy of Business & Administrative Sciences International Conferences**: Brussels, Belgium.
- 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.
- Rahmatulloh, R., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). The Influence of brand image and perceived quality on brand loyalty with brand trust as mediator in PT Bank Syariah Mandiri. In **2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)**, 64: 285-294.
- Rahi, S. (2016). Impact of customer perceived value and customer's perception of public relation on customer loyalty with moderating role of brand image. **Journal of Internet Banking and Commerce**, 21(2): 1-14.

- 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)** (pp. 592-598).
- Rosengren, Standoft, and Sundbrandt (2010). **Brand Identity & Brand Image A Case Study of Apotek Hjartat**. Master of Business Administration. Jonkoping University Sweden.
- Schmenner, R. W. (1995). **Service operations management**. (*No Title*).
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal?. **Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, 45(3) : 221-234.
- 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.
- Suryadi, N., Suryana, Y., Komaladewi, R., & Sari, D. (2018). Consumer, customer and perceived value: Past and present. **Academy of Strategic Management Journal**, 17(4) : 1-9.
- 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.
- Wilda, F. (2019). **ADMINISTRASI LOGISTIK MENGGUNAKAN WEBSITE BERBASIS FORCA ERP PADA PT IGASAR (SEMEN PADANG GROUP)** (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Zaid, S., Palilati, A., Madjid, R., & Bua, H. (2021). Impact of service recovery, customer satisfaction, and corporate image on customer loyalty. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 8(1) : 961-970.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. Simon and Schuster.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, 52(3) : 2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60(2) : 31.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. & Dan, G. M. (2010). **Business Research Methods** (8th ed.). Australia : SouthWestern Cengage Learning.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior. **Journal of Business and Management**, 3(1) : 58-62

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี โดยศึกษาจากลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ในการเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 10 ปี ☐ 11 – 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ อื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ☐ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน
☐ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน ☐ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน
☐ 45,001 – 55,000 บาทต่อเดือน ☐ 55,001 บาทบาทต่อเดือน ขึ้นไป

6. ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อสัปดาห์

☐ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 7 – 9 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีหลักเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency)					
1.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของระบบไว้เป็นอย่างดี					
1.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีเมนูการใช้งานที่ง่าย สามารถเข้าใช้งานได้อย่างรวดเร็ว					
1.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเรียงลำดับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม					
2. ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability)					
2.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน					
2.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถตอบสนองต่อคำสั่งการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว					
2.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ สามารถแสดงผลลัพธ์ได้ถูกต้อง แม่นยำ					
3. การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)					
3.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีร้านค้ารองรับการให้บริการที่หลากหลาย					
3.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีเสถียรภาพ และสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา					

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่สามารถรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และต่อเนื่อง					
4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
4.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีการรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานระหว่างผู้ใช้งานและระบบ					
4.2 ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานของท่านจะไม่ถูกนำไปเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่น เมื่อใช้แอปพลิเคชัน					
4.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับหรือส่งระหว่างผู้ใช้งานและระบบ					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีหลักเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านคุณสมบัติ (Features)					
1.1 ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการ					
1.2 ท่านคิดว่าโลโก้ (LOGO) ของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการมีลักษณะโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์					
1.3 ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)					
2.1 ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วย <u>เพิ่มความสะดวกสบาย</u>					
2.2 ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วย <u>ประหยัดเวลา</u>					
2.3 ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วยให้มีตัวเลือกในการสั่งซื้ออาหารที่ตรงกับความต้องการ					
3. ด้านคุณค่า (Value aspect)					
3.1 ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในการบริการของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการ					
3.2 ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการสามารถสะท้อนรสนิยมของท่านได้					
3.3 ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User personality)					
4.1 ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการทำให้สมาชิกที่ใช้บริการดูทันสมัย					
4.2 ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการทำให้เข้ากันได้กับกลุ่มเพื่อนที่ใช้ได้อยู่					
4.3 ตราสินค้าของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ท่านเลือกใช้บริการสะท้อนบุคลิกของคนรุ่นใหม่					

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีหลักเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าค่าบริการของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่มีราคาที่เหมาะสม					
2. ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีมาตรฐานในการจัดส่งอาหาร					
3. ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นที่ยอมรับของ <u>กิจการ</u> ที่ใช้บริการอย่างแพร่หลาย					
4. ท่านคิดว่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ เป็นที่ยอมรับของ <u>ลูกค้า</u> ที่ใช้บริการอย่างแพร่หลาย					

ส่วนที่ 5 ความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีหลักเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อไป					
2. ท่านคิดว่า จะได้รับการแก้ไขปัญหาเรื่องการใช้งานทันทีเมื่อเกิดข้อร้องเรียน					
3. เมื่อมีโอกาสท่านจะเล่าประสบการณ์/ความประทับใจ ในการใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ให้แก่ผู้ใกล้ชิดฟัง					
4. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด/คนสนิท ใช้บริการธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่					

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี โทร. ๘๖๑๖

ที่ รก ๐๕๓ /๒๕๖๗

วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุราสินี อัมพิลาศรัย

ด้วยนายทศพร ทองอ่อน นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีอาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ เหมาะสม ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการวัด คณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตามรายละเอียดที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(อาจารย์ ดร.วิวิศน์ สุขแสงอร่าม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ที่ อว ๐๖๓๔.๑๕/๐๒๐



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ตำบลนาุ้ง อำเภอเมือง
จังหวัดเพชรบุรี ๗๖๐๐๐

๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตตี อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนายทศพร ทองอ่อน นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและ
ความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีอาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ เหมาะสม ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการวัด
คณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความ
อนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตามรายละเอียดที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.วิวิศน์ สุขแสงอร่าม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สำนักงานคณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๓๒-๗๐๘-๖๑๖

โทรสาร ๐๓๒-๗๐๘-๖๕๙

ภาคผนวก ค

รายงานผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รายงานผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการ

ตามที่ นายทศพร ทองอ่อน รหัสนักศึกษา 639418008 ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ ได้เสนอ วิทยานิพนธ์

หัวข้อเรื่อง

(ไทย) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดเพชรบุรี

(อังกฤษ) The causal relationship of electronic service quality and brand image affecting customer perceived value and loyalty of food service delivery business in Phetchaburi

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์

ทางสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการ ☐ โครงร่าง วิทยานิพนธ์ จำนวน 3 บท ☐ โครงร่างป้องกันวิทยานิพนธ์จำนวน 5 บท ☒ เพื่อขออนุมัติผลสำเร็จการศึกษา เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้โปรแกรมอักขรวิสุทธิ์ ตรวจสอบความเหมือนของเนื้อหา (similarity index) เฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 9.90 %

พิริวัฒน์ เพ่งผุดผ่อง
ลายมือชื่อผู้ตรวจ.....

(นายพิริวัฒน์ เพ่งผุดผ่อง)

ตำแหน่ง บรรณารักษ์

วันที่ 25 ตุลาคม 2567

ปิยวรรณ คุณสินธุ์
ลายมือชื่อผู้รับรอง.....

(อาจารย์ปิยวรรณ คุณสินธุ์)

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

วันที่ 25 ตุลาคม 2567

*** รายละเอียดเอกสารแนบท้ายจากโปรแกรมอักขรวิสุทธิ์ ***

ภาคผนวก ง
ประวัติย่อของผู้วิจัย