

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของ แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

A Causal Relationship Model of Service Quality and Brand Image Affecting Satisfaction and Repurchase of Food Delivery Applications

¹พศิน จิวมงคลชัย และ ²ประพล เปรมทองสุข

¹Pasin Jiwmongkholchai and ²Prapon Premthongsuk

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand.

E-mail: ¹jiwmongkholchai_p@su.ac.th , ²premthongsuk_p@su.ac.th

Received November 30, 2023; Revised January 14, 2024; Accepted January 31, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำพบว่า ทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.17, 4.17, 4.17 และ 4.14 2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 3) ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ; ภาพลักษณ์ของตราสินค้า; คุณภาพการให้บริการ; ความพึงพอใจ
การให้บริการซ้ำ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the level brand image, service quality, satisfaction, and repurchase of customers who order food through the food delivery app, 2) to study the direct influence of brand image and service quality on satisfaction when ordering food through the food delivery app, 3) to study the direct influence of customer satisfaction on repurchase when ordering food through the food delivery app. 4) To study the indirect influenced of brand image and service quality on repurchase by satisfaction, by using survey

data collected from a sample group of 420 customers who use the food delivery app in Samut Songkhram province. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Structural Equation Modeling Analysis.

The research results found that 1) service quality, brand image, satisfaction, and repurchase were all rated at a high level. with mean as 4.17, 4.17, 4.17, and 4.14, in order. 2). Brand image had no direct influence on satisfaction at a statistically significant level of .05 however service quality had a direct influence on satisfaction at a statistically significant level of .001. 3) Satisfaction had a direct and statistically significant influence on repurchase at a level of .001 and 4) brand image had an indirect influenced on repurchase by satisfaction at statistically significant .001 Service quality had an indirect influenced on repurchase by satisfaction at statistically significant .001

Keywords: Causal Relationship; Brand Image; Service Quality; Satisfaction; Repurchase

บทนำ

ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์ดิจิทัล ที่เติบโตท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ทำให้ต้องทำงานที่บ้าน และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ประกอบกับแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ที่เป็นธุรกิจบริการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้านับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์ จำนวนร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี พ.ศ. 2563 เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก รวมถึงไทย (บุญญภาพ ตันติพิฏก, 2564) ในปี พ.ศ. 2565 Grab เป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ครองส่วนแบ่ง 44%, LINE MAN Wongnai อันดับ 2 ครองส่วนแบ่ง 32.6% และ Foodpanda อันดับ 3 ครองส่วนแบ่ง 23.4% (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ร่วมกับ LINE MAN Wongnai และ ข้อมูลในตลาดเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ในปี พ.ศ. 2565 คาดว่าปริมาณการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food delivery จะยังเพิ่มขึ้นจากความต้องการของผู้ใช้บริการท่ามกลางการทำงานแบบไฮบริดเนื่องจากจำนวนการใช้บริการและการจัดโปรโมชั่นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมถึงการขยายฐานร้านค้าและกลุ่มลูกค้าใหม่ไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด แต่การเพิ่มขึ้นคาดว่าน่าจะชะลอลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 ข้อมูลจาก LINE MAN Wongnai ระบุว่ามีการสั่งอาหารไปยังที่พักเพิ่มสูงขึ้นใน ปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่สถานการณ์โควิดกลับมาระบาดรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้นกว่า 60.9% และในขณะเดียวกันผู้บริโภคมีจำนวนผู้ลงทะเบียนเพิ่มขึ้นกว่า 110% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าการขยายพื้นที่การทำตลาดของผู้ประกอบการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารและการทำโปรโมชั่นด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง จะทำให้จำนวนครั้งในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2565 เพิ่มขึ้น 2.9% ซึ่งชะลอลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ปัญหาและอุปสรรคในการแข่งขันธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ในประเทศไทยนั้นยังมีแนวโน้มรุนแรงอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการจัดโปรโมชั่นให้แก่ทั้งผู้ใช้บริการและร้านอาหารจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การขยายพื้นที่การให้บริการ อีกทั้งการเพิ่มบริการไปด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการส่งอาหาร เช่น การซื้อสินค้า การขนส่งสินค้า การเงิน และการท่องเที่ยว จะทำให้การแข่งขันสู่การเป็น Super App จะเริ่มมีความรุนแรงกว่าเดิม ทั้งจากแพลตฟอร์ม ฟู้ดเดลิเวอรี่ ที่ขยายบริการไปด้านอื่น ๆ และจากแพลตฟอร์มที่เน้นบริการด้านอื่นที่หันมาให้บริการ

ฟู้ดเดลิเวอรี (Marketeer Team, 2021) โดยกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีสามารถแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน คือ สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทันสมัยจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Lahap et al., 2016) คุณภาพการให้บริการที่ดีช่วยสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะช่วยสร้างความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Parasuraman et al., 1988) เพื่อรักษาสถานะผู้ใช้บริการพาร์ทเนอร์ร้านอาหารและไรเดอร์

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองลูกค้ามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี

สมมติฐานการวิจัย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (H1)
2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (H2)
3. ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำ (H3)

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การส่งมอบบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถใช้ SERVQUAL ในการประเมินคุณภาพบริการคือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ 1) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง รูปร่างทางกายภาพที่สัมผัสได้ของการบริการเช่น ตัวแอปพลิเคชัน เครื่องมือที่ใช้มีความพร้อมและสะอาด การแต่งกายของพนักงาน 2) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเช่น พนักงานตั้งใจบริการดูแลลูกค้า ปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ มีพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้า 3) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ทักษะการให้บริการได้อย่างถูกต้อง สร้างความไว้วางใจจากลูกค้า เช่น พนักงานบริการได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมืออาชีพ รักษาคุณภาพบริการได้อย่าง

สมำเสมอ 4) ด้านความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการจะส่งผลให้ผู้ค้าที่มาใช้บริการเกิดความมั่นใจ เช่น พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาระหว่างการปฏิบัติงานได้ พนักงานสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ พนักงานส่งอาหารมีข้อมูลเพื่อการบริการที่ถูกต้อง มีกิริยามารยาทที่ดี พนักงานทำตามกฎระเบียบ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน เช่น พนักงานบริการด้วยความยินดีพนักงานสนใจดูแลความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความเต็มใจทำตามความต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พัชรหทัย จารุทวีมลกุล, ปิยากร พรพิริวิชญ์, เปมิกา พันธุ์สุมา และพิจักษณ์ วราเสนีย์, 2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 405 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยพหุคูณ จากการศึกษพบว่า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้าด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้า

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าแสดงออกที่มาจากการบริการที่ลูกค้าได้รับโดยลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกต่อคุณภาพการบริการและความคาดหวังที่ลูกค้าได้ตั้งเอาไว้มีความเท่าเทียม กัน หรือคุณภาพการให้บริการมีค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในบริการของพนักงาน และความพึงพอใจในบริการหลังการขาย 1) ความพึงพอใจในบริการของพนักงาน (Employee service satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติลูกค้าหลังจากได้รับการบริการจากพนักงานที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงาน ความระมัดระวังในการจัดส่งอาหารความชำนาญเส้นทาง 2) ความพึงพอใจในบริการหลังการขาย (Satisfied after sales service) หมายถึง กระบวนการและวิธีดูแลลูกค้าหลังจากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว **เช่นบรรจุกณฑ์จัดส่งอาหารมีความเหมาะสม** การชดเชยได้อาหารไม่ครบ ติดต่อบริการหลังใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนากานต์ ทองศักดิ์, 2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพระบบคุณภาพข้อมูลคุณภาพบริการความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Food Panda, Grab Food, LINEMAN และ Get Food จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุจากผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อแอปส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปส่งอาหารพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพ และความปลอดภัยของระบบแอปส่งอาหารอีกทั้งผู้ใช้บริการแอปส่งอาหารพึงพอใจความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ที่เชื่อมต่อกับระบบกับแอปส่งอาหาร ทำให้ผู้ใช้บริการแอปส่งอาหารเกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำแอปส่งอาหารอีกครั้งในอนาคตอันใกล้

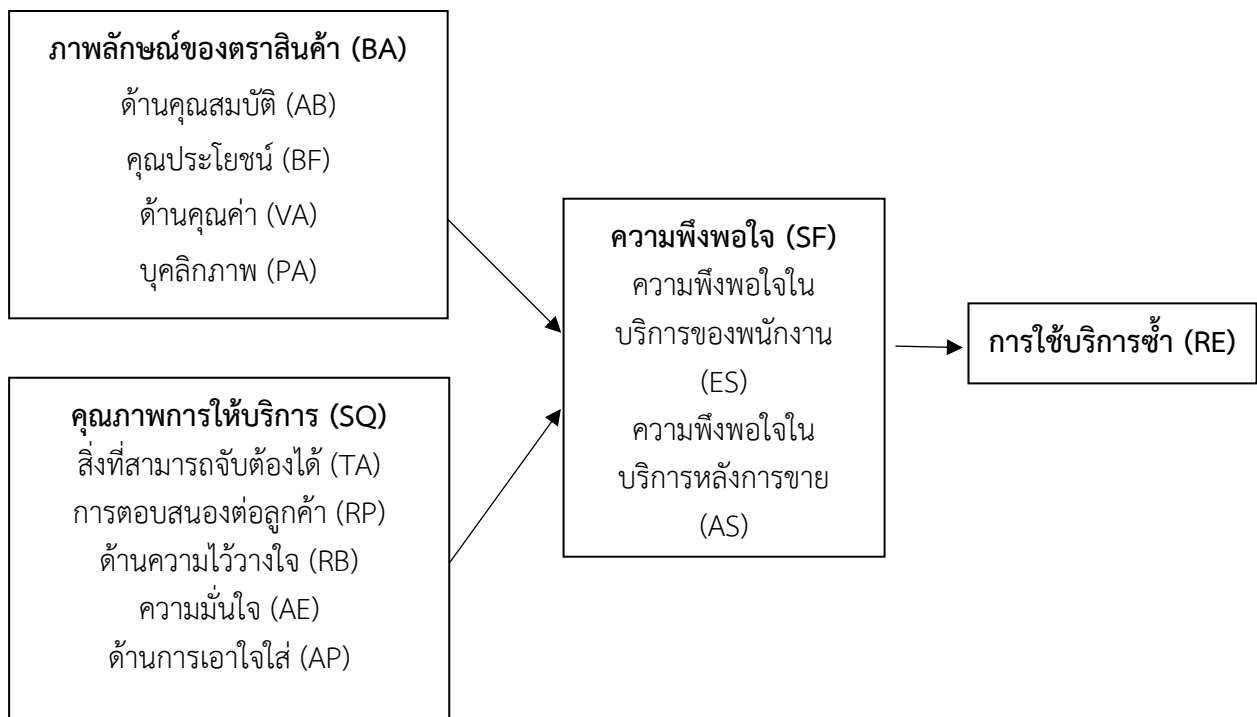
การให้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง พฤติกรรมหรือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีการแสดงออกว่า ลูกค้ามีความรู้สึกชอบทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราของบริการจัดส่งอาหารประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ 1) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราด้านคุณสมบัติของบริการจัดส่งอาหารในวัดได้จากความเร็วในการจัดส่งอาหารค่าบริการมีความเหมาะสม มีร้านและอาหารให้เลือกเป็นจำนวนมาก 2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราด้านคุณประโยชน์ของบริการจัดส่งอาหารที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ซึ่งวัดได้จากการแสดงถึงมุ่งมั่นในการจัดส่งอาหาร แสดงถึงความสามารถในการจัดส่งอาหาร แสดงถึงความสะดวกในการจัดส่งอาหาร 3) ด้านคุณค่า (Values) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราด้านคุณค่าของบริการจัดส่งอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ วัดได้จากการบริการที่เอาใจ

ใส่ให้กับลูกค้า ความคุ้มค่าเมื่อใช้บริการ มีชื่อเสียงที่ดี ความน่าเชื่อถือ 4) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราด้านบุคลิกภาพของบริการจัดส่งอาหารในจังหวัดได้จากการส่งอาหารตามที่สัญญาไว้ ทรานส์มีความทันสมัย มีการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ (Lahap et al., 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิราภรณ์ ชนัญชนะ, 2564) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ ใช้กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าเคยใช้บริการขนส่ง จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัย แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านมุมมอง คุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพของการให้บริการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และต้องการใช้บริการซ้ำ หากธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่สามารถเพิ่มระดับของคุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าก็จะเพิ่มความพึงพอใจ และความต้องการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ LINE MAN, Food panda, และอื่น ๆ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Hair et al. (2014) ได้อธิบายว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ควรใช้อย่างน้อยจำนวน 400 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น 5 %

ทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Selection) โดยแบบสอบถามจะมีข้อความคัดกรองเบื้องต้น เพื่อที่จะให้ได้กลุ่มตัวอย่างในที่อาศัยอยู่จังหวัดสมุทรสงคราม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการจำนวน 5 ข้อ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการจำนวน 5 ข้อ เช่น แอปพลิเคชันที่ใช้บริการบ่อยสุด ความถี่ในการใช้ สั่งอาหารประเภทไหนบ่อยสุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ใช้บริการในช่วงเวลาไหน จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 การประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1. ด้านคุณสมบัติ 2. ด้านคุณประโยชน์ 3. ด้านคุณค่า 4. ด้านบุคลิกภาพ มีข้อความจำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 4 การประเมินคุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 5 ด้าน 1. สิ่งที่สามารถจับต้อง 2. ด้านการตอบสนอง 3. ความไว้วางใจ 4. ด้านความมั่นใจ 5. ด้านการเอาใจใส่มี ข้อคำถาม 15 ข้อ ส่วนที่ 5 การประเมินความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 2 ด้าน เช่น 1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ และ 2. ด้านการนำเสนอบริการ มีข้อความ 6 ข้อ ปรับปรุงมาจาก ส่วนที่ 6 การประเมินการให้บริการซ้ำ มีข้อความ 4 ข้อ โดยคำถามในส่วนที่ 3 - 5 จะมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2566

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ผลการทดสอบ พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ตั้งแต่ .67-1.00 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Best, 1993)

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านทดสอบความเที่ยงตรงแล้วจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อได้ครบ 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า .60 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ (Cronbach, 1951)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ความเบ้ และความโด่ง เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีการแจกแจงปกติหรือไม่ สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2/df < 2$ GFI $\geq .95$ AGFI $\geq .95$ CFI $\geq .95$ RMR $< .05$ RMSEA $< .05$ SDRMR $< .05$ (พุทพงศ์ สุขสว่าง, 2557)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.2 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.76 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.05 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.86 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 77.4 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.3

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของไลน์แมน คิดเป็นร้อยละ 55 ใช้บริการสั่งอาหารช่วงเวลา 10.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.7 ใน 1 สัปดาห์ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.9 สั่งอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 85.47 สั่งอาหารต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 55 สนใจโปรชันฟรีค่าจัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 75.24 จ่ายด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 73.3 เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี ไม่อยากออกจากบ้าน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.19

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำ

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพการให้บริการ	4.17	0.67	มาก
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.17	0.64	มาก
ความพึงพอใจ	4.17	0.68	มาก
การให้บริการซ้ำ	4.14	0.73	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำพบว่าคุณภาพการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย = 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจ มีระดับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย = 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับมาก การใช้บริการซ้ำในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย = 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี

การตรวจสอบความสัมพันธ์และการแจกแจงปกติ

ผลการตรวจสอบ พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง .43 ถึง .83 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์และเมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ามีความเบี่ยงเบนระหว่าง -.79 ถึง -.39 และค่าความโด่งมีค่าระหว่าง -.64 ถึง .57 ซึ่งมีค่าความเบี่ยงเบนไม่เกิน ± 3 และความโด่งไม่เกิน ± 10 จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลมีการแจกแจงปกติ จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดแสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

การตรวจสอบโมเดลการวัด

การตรวจสอบโมเดลการวัดโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis : CFA) เพื่อทำการยืนยันว่าองค์ประกอบของแบบวัดมีความสอดคล้องกับโมเดลที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตัวแปรความพึงพอใจ และตัวแปรการให้บริการซ้ำ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัด

โมเดลการวัด	ค่าดัชนี*						
	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMR	RMSEA	SDRMR
คุณภาพการให้บริการ	1.051	.979	.962	1	.006	.011	.009
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	1.585	.979	.954	.995	.009	.037	.015
ความพึงพอใจ	.998	.995	.984	1	.004	.000	.006
การใช้บริการซ้ำ	.507	.999	.994	1	.001	.000	.002

จากตารางที่ 2 พบว่า โมเดลการวัดคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจ และ
การใช้บริการซ้ำ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึง
พอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟุตบอลเดลิเวอรี่ ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation
Modeling: SEM) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ (Joseph et al., 2014) มีรายละเอียดดังนี้

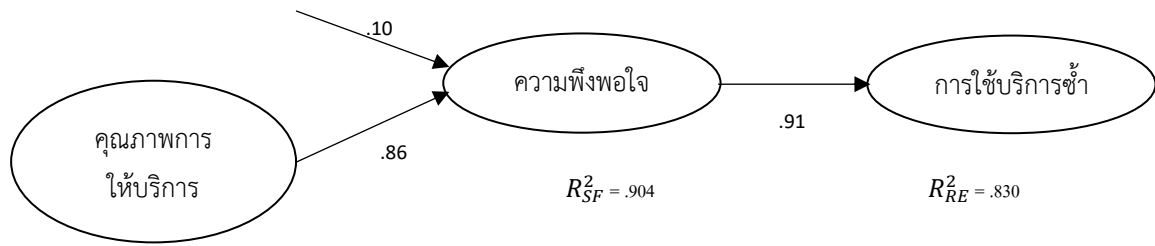
จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าการโมเดลสมการโครงสร้างมีความเหมาะสมสอดคล้องกับข้อมูล
เชิงประจักษ์ โดย ค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 732.599, ค่า df เท่ากับ 507, χ^2/df เท่ากับ 1.445, ดัชนี CFI
เท่ากับ .998, RMR เท่ากับ .013, RMSEA เท่ากับ .033 และ Standardized RMR เท่ากับ .021 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่
กำหนด มีรายละเอียดดังภาพที่ 2

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักถดถอยมาตรฐานและค่า R^2

เส้นทาง	β	S.E.	C.R.	P- value	สรุป
BA --- > SF	.097	.069	1.489	.136	ไม่ยอมรับ H1
SQ --- > SF	.861	.068	12.251	.000	ยอมรับ H2
SF --- > RE	.911	.042	22.726	.000	ยอมรับ H3

$R_{SF}^2 = .904$ และ $R_{RE}^2 = .830$

ภาพลักษณ์ของ
ตราสินค้า



ภาพที่ 2 อิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่ศึกษา

จากตารางที่ 4 แสดงค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานค่า R^2 พบว่าค่า R^2_{SF} เท่ากับ .904 แสดงว่าคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 90.4 และ R^2_{RE} เท่ากับ .830 แสดงว่าความพึงพอใจ สามารถอธิบายความผันแปรของการใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 83

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.136$) ค่า C.R. เท่ากับ 1.489 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .097 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย H1

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p = 0.000$) ค่า C.R. เท่ากับ 12.251 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .861 แสดงว่าหากผู้บริโภคได้รับการบริการที่มีคุณภาพจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย H2

ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p = 0.000$) ค่า C.R. เท่ากับ 22.726 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .911 แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงจะส่งผลให้การใช้บริการซ้ำเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย H3

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี การอภิปรายผล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ระดับ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำ

คุณภาพการให้บริการ จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานสื่อสารได้อย่างชัดเจน ให้บริการอย่างถูกต้องรวมถึงรักษาเวลาที่ใช้ในการส่งอาหารส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่จะใช้บริการรองลงมา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว พนักงานมีความพร้อมและตั้งใจที่จะให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เนื่องจากตัวแอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานเข้าใจง่ายและสะดวกต่อลูกค้า อีกทั้งพนักงานให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยรวมถึงรถที่ใช้ในการส่งอาหารมีความสะอาด ด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก พนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี แก้ไขปัญหาได้ สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการ และด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เนื่องจากพนักงานใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า ให้บริการเท่าเทียมกัน และพร้อมฟังข้อเสนอและนำไปพัฒนาการให้บริการให้ดีขึ้น

ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจเนื่องจากในปัจจุบัน

54 | โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อ ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่

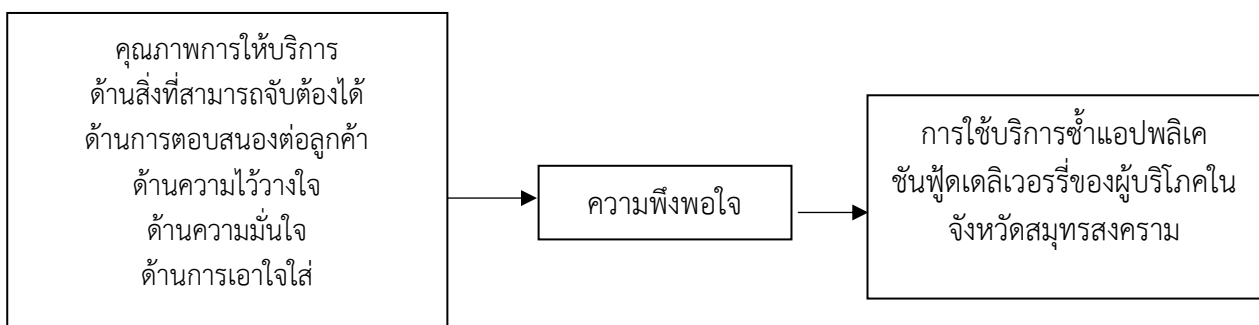
แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่เพิ่มค่าบริการขนส่ง และพนักงานบางส่วนมีกิริยาไม่เหมาะสมกับลูกค้า ส่งผลได้จากการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า สอดคล้องกับ (ชุตินา แก่นจันทร์, 2562) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพราะพนักงานใหม่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจึงไม่สามารถปฏิบัติงานได้ดีพอ

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าพนักงานที่ให้บริการมีความตั้งใจสามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี รวดเร็ว รับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าพร้อมนำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล, และคนอื่น ๆ. (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากการเอาใจใส่ของพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ ลูกค้าได้รับการที่รวดเร็วและตรงต่อความต้องการของทำให้เกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าหากลูกค้าที่มาใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่แล้วได้รับการบริการที่มีคุณภาพภาพทั้งในส่วน of พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถอภัยยาศัยดี การชดเชยหากเกิดข้อผิดพลาด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากใช้บริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับ (ชนากานต์ ทองศักดิ์, 2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพระบบคุณภาพข้อมูลคุณภาพบริการความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจต่อแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสงคราม
สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและอิทธิพลทางตรงที่มีต่อ

ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำพบว่า ทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.17, 4.17, 4.17 และ 4.14 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจในด้าน ความพึงพอใจในบริการของพนักงาน และความพึงพอใจในบริการหลังการขายอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำตามลำดับ ผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์ม พัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่การให้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ จากผลการวิจัย ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านคุณค่าด้านบุคลิกภาพ ความพึงพอใจในบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยต่ำ ผู้ประกอบธุรกิจควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความตั้งใจในการให้บริการให้กับลูกค้า ตอบคำถามของลูกค้าได้ ควรพิจารณาค่าบริการให้มีความเหมาะสม การรับประกันคุณภาพสินค้าและการชดเชยที่เหมาะสมหากมีความผิดพลาดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพอใจทุกครั้งที่ใช้การแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำ เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความภักดี ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

2.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาแบบเจาะจงแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของแต่ละราย เช่น โลว์แมน ฟู้ดแพนด้า แกร็บฟู้ด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาได้

2.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด หลากหลาย เพื่อนำมาแก้ไข พัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนากานต์ ทองศักดิ์. (2564). *อิทธิพลของคุณภาพพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินา แก่นจันทร์. (2562). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปริศนา มั่นภา และ จิตติยา เนตรวงษ์. (2564). ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อยกระดับธุรกิจบริการในยุคโควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 1(1), 57-65.
- บุญญภาพ ตันติปัญญา. (2 พฤศจิกายน 2564). *อินไซด์ธุรกิจ Food delivery*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก

<https://www.scbeic.com/th/detail/product/7906>

ผู้จัดการออนไลน์. (2565). *สำรวจผู้เล่น Food Delivery*. วันที่สืบค้น 1 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก

<https://mgronline.com/daily/detail/9650000119249>

พัชรหทัย จารุทวีผลนกุล, ปิยากร พรพิริวิชญ์, เปมิกา พันธุ์สุมา และ พิจักษณ์ วราเสณียวุฒิ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 29-42.

พลพงศ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 6(2), 136-148.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *Food Delivery* ปี 65. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-23-12-21.aspx>

อรรธรณ เสน่ห์ลักษณ์. (2558). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่พญา จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

Best, J. W. (1993). *Research in education*. (7 Ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Joseph, F., Hair, Jr., William, C., Black Barry, J., Babin Rolph, E., & Anderson, R. E. (2014).

Multivariate Data Analysis. (7th Ed.). New York: Pearson.

Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157.

Marketeer Team. (2021). *เจาะอินไซด์ Food delivery*. วันที่สืบค้น 10 มกราคม 2566 เข้าถึงได้จาก

<https://marketeeronline.co/archives/238462>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.