

แบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ภาพลักษณ์ ความเชื่อใจและความภักดี ของธุรกิจบริการรับส่งอาหาร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 26 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 6 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 15 มีนาคม 2566

ดร.ชาญชัย เมธาวิรุฬห์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาระดับของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการรับส่งอาหาร (2) พัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ภาพลักษณ์ ความเชื่อใจและความภักดี และ (3) ทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารและเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยระบุได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์และความเชื่อใจ อย่างมีนัยสำคัญ โดยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ สามารถเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ก่อให้เกิดความภักดี ผ่านภาพลักษณ์และความเชื่อใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารและแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้นผู้ประกอบการรับส่งอาหาร จำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของตนเองให้สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้เพื่อให้ธุรกิจรับส่งอาหารเป็นที่นิยมในสังคม ควรพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองและสร้างความเชื่อใจ ด้วยการส่งมอบบริการตามที่ได้ให้คำมั่นไว้ เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ช่วยก่อให้เกิดความภักดีของผู้ให้บริการรับส่งอาหารสูงขึ้น

คำสำคัญ : คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ภาพลักษณ์ ความเชื่อใจ ความภักดี

The Causal Model of Logistics Service Quality, Image, Trust and Loyalty of Food Delivery Service

Received: January 26, 2023

Revised: March 6, 2023

Accepted: March 15, 2023

Dr.Chanchai Meathawiroon

Lecturer of Management Department,

Faculty of Management Science, Phranakorn Si Ayutthaya Rajabhat University

ABSTRACT

The aims of this research were (1) to study the level of logistics service quality in the food delivery business (2) to develop the causal model of logistics service quality, image, trust, and loyalty and (3) to validate the model's congruence with empirical data. As the sample group, the recipients were consumers who use the food delivery service. And the data was collected using purposive sampling. Statistical structural equation modeling is being used to test the research hypothesis.

The study discovered that logistics service quality has a significant positive direct effect on image and trust. Furthermore, logistics service quality can be a causal factor in gaining loyalty through image and trust in consumers who use food delivery services. And the model developed as a result of this research is consistent with the empirical data.

As a result, food delivery service providers must improve the quality of their own logistics services. Especially the level of service provided by the staff. Because it is a person who has direct customer contact. Furthermore, in order to be well-liked in society, food delivery services should work to improve their image and establish trust by delivering on their promises. These are the factors that contribute to the increased loyalty of the food delivery service.

Keywords: Logistics Service Quality, Image, Trust, Loyalty

บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ทำให้แนวคิดเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) ได้รับความสนใจมากขึ้นในทศวรรษที่ผ่านมา ส่งผลสำคัญต่อหลากหลายอุตสาหกรรม (Kumar et al., 2018) การเกิดขึ้นของเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน ส่งผลต่ออุตสาหกรรมบริการไมตรีจิตและการท่องเที่ยว (Belarmino & Koh, 2020) โดยรูปแบบที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยคือ ธุรกิจรับส่งอาหาร (Food Delivery Business) โดยเฉพาะในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ถือเป็นตัวเร่งสำคัญ ให้อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยธุรกิจรับส่งอาหารถือเป็นธุรกิจที่มีผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจ โดย Hamari, Sjöklint and Ukkonen (2016) กล่าวว่า เศรษฐกิจแบบแบ่งปันคือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปิดโอกาสต่อผู้ให้บริการ ได้มีโอกาสเข้าถึงสินค้าหรือบริการกันโดยตรง ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสังคมในยุคปัจจุบันและอนาคตที่บทบาทของเทคโนโลยีจะเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวคิดดังกล่าวได้เข้ามาเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของผู้บริโภคจากการเป็นเจ้าของในสินทรัพย์สู่การแบ่งปัน (Yang et al., 2019) ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกราคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจรับส่งอาหารยังคงมีอัตราการขยายตัวราวร้อยละ 1.7–5.0 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 7.7–8.0 หมื่นล้านบาท (Kasikorn Research Center, 2022a) โดยธุรกิจรับส่งอาหารจัดว่าเป็นรูปแบบเศรษฐกิจแบบแบ่งปันประเภท Niche Services ที่ผู้ให้บริการซึ่งมีสินทรัพย์เป็นของตนเองเช่น รถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์ สามารถนำสินทรัพย์ที่ตนเองมีมาใช้ประโยชน์ เพื่อหารายได้และให้บริการในรูปแบบการส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แก่ผู้บริโภค

ธุรกิจรับส่งอาหารช่วยเพิ่มศักยภาพของร้านอาหารในด้านปริมาณการขาย โดยลดค่าใช้จ่ายการบริการลูกค้าภายในร้าน (Han et al., 2021) ซึ่งทำให้ร้านอาหารมีรายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงเป็นช่องทางการขายที่มีความจำเป็นสำหรับร้านอาหาร (Kasikorn Research Center, 2022b) นอกจากนี้ธุรกิจรับส่งอาหารยังช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก ในการบริหารเวลาของตนเองได้มากขึ้น จากการที่ไม่ต้องใช้เวลาเดินทางไปยังร้านอาหารด้วยตนเอง (Chai & Yat, 2019) ดังนั้นการมีแนวทางการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจรับส่งอาหาร จะสามารถสร้างประโยชน์แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นหน้าที่หนึ่งที่สามารถทำให้การบริหารธุรกิจประสบความสำเร็จและแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นได้ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) โดยธุรกิจรับส่งอาหารจัดว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการและมิกิจกรรมในกระบวนการให้บริการที่สัมพันธ์กับการขนส่ง เนื่องจากผู้บริโภคส่งคำสั่งซื้อผ่านธุรกิจรับส่งอาหาร หลังจากนั้นร้านอาหารต่าง ๆ จะเตรียมอาหารและส่งอาหารสู่ผู้บริโภคผ่านเครือข่ายโลจิสติกส์ (Belanche, Flavian & Perez-Rueda, 2020) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับการบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service) ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าและสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ ผ่านความพึงพอใจ สามารถเพิ่มความภักดีและการบริการที่ดีขึ้น ดังนั้นคุณภาพบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) ถูกกำหนดให้เป็นตัวชี้วัด ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งที่ตนเองได้รับ (Huma et al., 2020) ทำให้ธุรกิจรับส่งอาหารจำเป็นต้องเร่งให้เกิดการพัฒนาบริการโลจิสติกส์ของตนเอง เพื่อส่งต่อการบริการที่ดีแก่ผู้บริโภคและสร้างความมั่นคงต่อธุรกิจ อีกทั้งปัญหาที่ธุรกิจรับส่งอาหารพบเจอในปัจจุบัน เช่น การยกเลิกคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค เป็นต้น (Kasikorn Research Center, 2023) ดังนั้นคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ดีสามารถลดระยะเวลาในการรอคำสั่งซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งอาจช่วยให้ปริมาณการยกเลิกคำสั่งซื้อลดลงได้

นอกจากการบริการที่ถือเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจบริการแล้ว อีกหนึ่งความสำเร็จของธุรกิจบริการคือ ความภักดี (Loyalty: LOY) เนื่องจากความภักดีคือ ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคยังใช้บริการจากผู้ให้บริการ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้จากผู้อื่นและมีการบอกเล่าส่งต่อถึงสิ่งที่ตนเองได้รับแก่ผู้อื่นในทางที่ดี เกิดการบริโภคซ้ำและมีความผูกพันระหว่างกันในระยะยาว (Davis-Sramek, Mentzer & Stank, 2008) โดยที่องค์ประกอบข้างต้นของความภักดี ล้วนเป็นสิ่งที่ก่อประโยชน์แก่ธุรกิจทั้งสิ้น อีกทั้งการจัดการทางโลจิสติกส์ให้ดีมีมาตรฐาน เป็นส่วนสำคัญต่อการสนองความต้องการผู้บริโภคและสร้างความภักดี

ให้เพิ่มสูงขึ้นได้ (Ahmed et al., 2019) โดยที่ Qayyum, Khang and Krairit (2013) ได้สนับสนุนแนวคิดที่ว่า หากผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีจะมีส่วนให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี นอกจากการสร้างความภักดีผ่านการบริการที่ธุรกิจส่งมอบแล้ว Kandampully and Hu (2007) เสนอว่า อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สร้างความภักดีได้คือ ภาพลักษณ์ (Image: IM) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถประเมินภาพรวมของธุรกิจได้ โดย Fu, Ye and Xiang (2016) กล่าวว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ถูกระบุว่ามีส่วนสำคัญต่อธุรกิจ ในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้น ซึ่ง Akroush et al. (2015) พบว่า ในภาคบริการ สิ่งที่สำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจคือ การที่ธุรกิจมีบริการของตนเองที่มีประสิทธิภาพและหากธุรกิจมีภาพลักษณ์การบริการที่ดี จะยิ่งช่วยเพิ่มโอกาสการใช้บริการ รวมถึงการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ตนเองได้รับกับบุคคลอื่น อีกทั้ง การศึกษาของ Yilmaz and Ari (2016) พบว่า การที่ธุรกิจมีคุณภาพการบริการเป็นไปตามมาตรฐาน ช่วยให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจดีขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีสูงขึ้น สิ่งดังกล่าวบ่งบอกได้ถึงความสามารถของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ในการเป็นตัวกลางที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อธุรกิจ อีกหนึ่งรากฐานสำคัญที่ช่วยสร้างความภักดีคือ ความเชื่อใจ (Trust: TR) โดย Agustin and Singh (2005) เสนอว่า ความเชื่อใจ เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความรู้สึกไม่แน่นอนในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของลูกค้า Hillenbrand, Money and Pavelin (2012) เสนอว่า การที่ธุรกิจจะสร้างความภักดีขึ้นได้ ธุรกิจจะต้องสร้างความไว้วางใจเป็นลำดับแรก หนทางหนึ่งคือ การส่งมอบบริการที่ดี ซึ่งความไว้วางใจยังสามารถมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีได้ ดังการศึกษาของ Kalia et al. (2021) ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการด้านกายภาพ การตอบสนอง ความเอาใจใส่และการรับประกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจและสามารถนำไปสู่ความภักดีที่สูงขึ้นได้ นอกจากนี้ Kliangsa-Art and Meathawiroon (2022) ได้ทำการศึกษากลุ่มธุรกิจรับส่งอาหารในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์และความเชื่อใจ มีส่วนที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคได้

จากเหตุผลข้างต้น การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาการสร้างความภักดีแก่ผู้บริโภค ในธุรกิจรับส่งอาหาร โดยประยุกต์ใช้ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ภาพลักษณ์และความเชื่อใจ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจรับส่งอาหาร สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจ เพื่อการลงทุนพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ของการดำเนินงานทางธุรกิจ อีกทั้งสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจรับส่งอาหาร ที่ถือว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อยู่ในรูปแบบเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน ที่สามารถกระจายรายได้ให้เกิดขึ้นแก่บุคคลจำนวนมากและช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในหลากหลายสถานการณ์และยังสามารถสร้างประโยชน์ต่อผู้บริโภคในธุรกิจรับส่งอาหาร ให้ได้รับการบริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ของผู้ให้บริการรับส่งอาหาร
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ภาพลักษณ์ ความเชื่อใจและความภักดี
3. เพื่อทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

บททวนวรรณกรรม

Grönroos (1984) ได้เสนอแบบจำลองคุณภาพการบริการ ที่มีผลกระทบต่อผลลัพธ์ทางการตลาด โดยเสนอว่าคุณภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ คุณภาพทางเทคนิค อันเปรียบเสมือนสิ่งที่คุณบริโภคได้รับจากการที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ หากกล่าวถึงในบริบทของธุรกิจบริการ ตัวอย่างของคุณภาพทางเทคนิคสามารถเปรียบเทียบได้ เช่น ธุรกิจผลิตสินค้า ได้รับการบริการจากบริษัทขนส่ง ในการขนย้ายสินค้าจากคลังสินค้าไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ได้รับการบริการจากสถานีต้นทางไปยังสถานีปลายทางต่าง ๆ เป็นต้น และคุณภาพทางการทำงาน ซึ่งเปรียบเสมือนคุณภาพของกระบวนการ

แบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ภาพลักษณ์ ความเชื่อใจและความภักดี ของธุรกิจบริการรับส่งอาหาร

ในระหว่างการให้บริการ ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าคุณภาพทางเทคนิคคือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการให้บริการและคุณภาพทางการทำงานคือ ความสามารถของกระบวนการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการ โดยในแบบจำลองได้เสนอว่าคุณภาพทางเทคนิคและคุณภาพทางการทำงาน มีส่วนสำคัญต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและสามารถส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้ โดยการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ เกิดจากความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการ อันสามารถเกิดจากการโฆษณา หรือการบอกต่อปากต่อปาก เป็นต้น และการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งแบบจำลองข้างต้น แสดงถึงความสำคัญของคุณภาพ ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดคือ ภาพลักษณ์ ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า คุณภาพมีส่วนสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด การวิจัยในครั้งนี้จึงเลือกศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุและเลือกศึกษาปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ภาพลักษณ์ ความเชื่อใจและความภักดี เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยสามารถแสดงรายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐานได้ดังนี้

คุณภาพบริการโลจิสติกส์

Lalonde and Zinszer (1976) เสนอว่า การบริการโลจิสติกส์คือ การพัฒนาคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ห่วงโซ่อุปทาน ภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสมและยังชี้เฉพาะเจาะจงว่า ส่วนสำคัญของการบริการคือ สิ่งที่ต้องสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองกับความสนใจของผู้บริโภค โดยสามารถวัดผลลัพธ์ จากความสามารถที่ธุรกิจสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค หรือนิยามของ Mentzer, Gomes and Krapfe (1989) ที่ระบุว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ เปรียบเสมือนการรับรู้ของผู้บริโภค ถึงแนวทางการให้บริการ ซึ่งไม่เพียงแต่การกระจายสินค้า แต่ครอบคลุมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล จำนวนการสั่งซื้อ คุณภาพสารสนเทศ ขั้นตอนการสั่งซื้อ ความถูกต้องในการสั่งซื้อ เงื่อนไขการสั่งซื้อ คุณภาพการสั่งซื้อ การจัดการเกี่ยวกับการสั่งซื้อที่มีปัญหาและความตรงต่อเวลา โดยพบว่า การที่ธุรกิจมีสมรรถนะโลจิสติกส์ที่ดี สามารถเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น กล่าวคือ หากธุรกิจจะสร้างกำไรของตนเองมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ของตนเอง (Meathawiroon & Wanarat, 2022) ซึ่ง Yang, Guo and Ma (2016) สนับสนุนแนวคิดข้างต้นว่า บริการด้านโลจิสติกส์ สามารถสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่ความสามารถหลักขององค์กรได้อีกทั้งสามารถช่วยให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจได้ (Meathawiroon & Wanarat, 2020) หากกล่าวถึงในบริบทของธุรกิจรับส่งอาหาร พนักงานถือเป็นส่วนสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการขั้นสุดท้ายแก่ลูกค้า โดย Juga, Juntunen and Grant (2010) กล่าวว่า พนักงานต้องมีความเต็มใจและความชำนาญ ดังนั้นเขาจึงเสนอการประเมินคุณภาพการบริการของพนักงาน (Quality of Staff Service) เป็นหนึ่งในแนวทางการประเมินที่จำเป็นสำหรับธุรกิจบริการ นอกจากนี้เขายังเสนอด้วยว่า การที่ธุรกิจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้บริการลูกค้าด้วยความตรงต่อเวลา เต็มประสิทธิภาพการขนส่ง และไม่สร้างความเสียหายในทรัพย์สินของลูกค้า เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของการประเมิน โดยเรียกแนวทางการประเมินดังกล่าวเป็นคุณภาพการให้บริการปฏิบัติการ (Quality of Operations Service) สุดท้ายเขาได้เสนออีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญคือ การให้ข้อมูลสารสนเทศที่ถูกต้อง แม่นยำและมีโครงสร้างโลจิสติกส์ในการให้บริการทางเทคนิคที่ดี เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการ โดยเรียกว่า คุณภาพการให้บริการทางเทคนิค (Quality of Technical Service)

ภาพลักษณ์

Cretu and Brodie (2007) เสนอว่า ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนความคิดเห็นที่ผู้บริโภครู้สึกนึกคิด อันเกี่ยวข้องกับการรับรู้ หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สะท้อนมาจากที่ผู้บริโภคกำลังประเมินอยู่ หรือ Raji, Rashid and Ishak (2019) ที่เสนอว่าเป็นการรับรู้ที่ลูกค้ามีในด้านคุณลักษณะ หน้าที่และการบริโภคจากการประเมินของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ยังเปรียบเสมือนการรับรู้ของลูกค้า ที่เกี่ยวข้องกับความโดดเด่น ความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจ (Keller, 2008)

ซึ่ง Cho, Fiore and Russell (2015) กล่าวว่า การที่ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ (Hsieh & Li, 2008) ซึ่งความสำคัญดังกล่าวได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากการศึกษาของ Vranesovic and Stancec (2003) ที่ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าทั้งเชิงบวกและลบ ว่ามีส่วนสำคัญต่อการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยพบว่า หากผู้บริโภคเห็นตราสินค้าอย่างชัดเจน ผู้บริโภคร้อยละ 66.7 จะขึ้นชอบสินค้านี้ดังกล่าวดังกล่าว แต่เมื่อทดสอบโดยไม่ให้ลูกค้าเห็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว กลับพบว่า มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 40 เท่านั้นที่ขึ้นชอบสินค้า โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 78 ระบุว่าตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสามารถระบุได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดปัจจัยด้านภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบสำคัญหนึ่งของการตัดสินใจ สำหรับในบริบทของธุรกิจรับส่งอาหาร พบบงานศึกษาของ Erkmen and Turegun (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของระบบและคุณภาพการบริการที่ดี สามารถช่วยให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้นได้ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ความเชื่อใจ

ความเชื่อใจ เปรียบเสมือนความรู้สึกของผู้ซื้อที่ให้ความไว้วางใจ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือ หรือเชื่อใจต่อผลิตภัณฑ์ได้ หรือนิยามของ Gronroos (2000) ที่เสนอว่า ความเชื่อใจเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์สิ่งที่ตนเองจะได้รับ ซึ่งนั่นเปรียบเสมือนการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อใจในผู้ให้บริการ ว่าตนเองจะได้รับการบริการตามที่มุ่งหมายไว้ หรือ Pavlou, Liang and Xue (2007) กล่าวว่า ความเชื่อใจเป็นการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่นว่า ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ตามที่ธุรกิจได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ นอกจากนี้ Hong and Cho (2011) สนับสนุนว่า ความเชื่อใจ ถือเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ในระยะยาว ที่ธุรกิจต้องการสร้างให้เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ดังนั้นในบริบทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ธุรกิจจำนวนมากคาดหวัง เนื่องจากสามารถสร้างความมั่นใจได้ว่า ธุรกิจสามารถที่จะดำเนินต่อไปได้ โดยการสร้างความเชื่อใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า อาจเป็นหนทางหนึ่งที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างความมั่นคง นอกจากนี้ Mcstay (2011) เสนอว่า หากในกรณีที่ลูกค้ามีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจพัฒนาขึ้นมาใหม่ แต่หากลูกค้ามีความเชื่อใจต่อของธุรกิจ จะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ง่ายมากขึ้น โดยในขอบเขตของธุรกิจรับส่งอาหาร ความเชื่อใจถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เช่นงานวิจัยของ Jun et al. (2021) ที่ศึกษาพบว่า หากผู้บริโภคมีความเชื่อใจในการให้บริการของธุรกิจรับส่งอาหารเพิ่มมากขึ้นแล้ว จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจรับส่งอาหาร อีกทั้งส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมในเชิงบวก เช่น มีความตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารในอนาคต เป็นต้น

ความภักดี

Oliver and Rust (1997) กล่าวว่า ความภักดี เปรียบเสมือนการที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคมีความตั้งใจอย่างมาก ที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกครั้งอย่างต่อเนื่อง หรือ Senic and Marinkovic (2014) เปรียบความภักดีคือ การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายต่อไป อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของความภักดี เนื่องจากความภักดีของผู้บริโภคยังสามารถประเมินได้จากการแนะนำบอกกล่าวปากต่อปาก ถึงประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากการใช้บริการ ในเชิงบวกต่อบุคคลอื่นได้อีกด้วย (Schreiner et al., 2008) ซึ่งความภักดีถือว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญสำหรับธุรกิจจำนวนมาก (Nikhashemi et al., 2015) เนื่องจากสามารถส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ รวมถึงการบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภค (Civelek & Ertemel, 2019) ดังนั้นแล้วอาจกล่าวได้ว่า ความภักดีของผู้บริโภค เปรียบเสมือนตัวชี้วัดความสำเร็จและความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจได้

โดยที่ความภักดี มักถูกประเมินในสองมิติ (Kang, Tang & Lee, 2013) ได้แก่ ความภักดีทางพฤติกรรมคือ รูปแบบการซื้อสินค้าหรือบริการ จากผู้ขายรายเดิมซ้ำเป็นประจำ (Pappu, Quester & Cooksey, 2005) และความภักดีทางทัศนคติคือ ประเมินจากความชื่นชอบ ความมุ่งมั่น หรือความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Dick & Basu, 1994) ซึ่งในภาคธุรกิจรับส่งอาหารพบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับความภักดี เช่น Koay, Cheah and Chang (2022) ที่ศึกษาธุรกิจรับส่งอาหารในประเทศมาเลเซียพบว่า ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจนี้ เกิดขึ้นได้จากการที่ธุรกิจสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการ ที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการได้

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

Ali et al. (2018) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจนม ของประเทศปากีสถานพบว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการ สามารถมีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์ได้ กล่าวคือ หากธุรกิจสร้างการบริการที่ดี ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีแก่ภาพลักษณ์ของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นได้ หรืองานวิจัยของ Kumar, Govindarajo and Khen (2020) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการในบริบทของภาคการท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียพบว่า คุณภาพการบริการที่ดีช่วยให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้เข้ามาใช้บริการ สิ่งดังกล่าวสะท้อนถึงอิทธิพลที่คุณภาพการบริการ มีต่อภาพลักษณ์ได้ หรืองานวิจัยในบริบทของธุรกิจบริการที่สำคัญของ Cheng et al. (2019) ทำการศึกษาคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมพบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้และได้รับบริการที่ดีจากโรงแรม จะเกิดความพอใจและชื่นชมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมอีกด้วย หรืองานวิจัยของ Zameer et al. (2018) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลที่คุณภาพการบริการ มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ที่ศึกษาในบริบทของคุณภาพการบริการ โดยหากนำมาประยุกต์ในบริบทของธุรกิจรับส่งอาหาร จึงเกิดเป็นสมมติฐานที่ 1 ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 (H₁): คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์

นอกจากคุณภาพการบริการ จะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ยังมีความสำคัญต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญกับการบริหารธุรกิจ ดังเช่นงานของ Huma et al. (2020) ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการในมิติโลจิสติกส์ ยังมีส่วนสำคัญต่ออีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือ ความเชื่อใจ โดยศึกษาการบริการของผู้ให้บริการในรูปแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ ซึ่งการวิจัยนี้มีผู้ตอบแบบสำรวจคือ ธุรกิจที่มีการว่าจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่ 3 (Third Party Logistics Service Provider) จำนวน 252 บริษัทพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านปฏิบัติการและด้านสัมพันธ์ มีผลต่อความเชื่อใจ หรืองานวิจัยของ Restuputri, Masudin and Sari (2020) ที่ศึกษากับผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการโลจิสติกส์ ในด้านขนส่ง การติดตามสินค้า โดยศึกษาการบริการในบริบทของ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความเป็นมืออาชีพ การบริการที่เป็นมิตรและนวัตกรรมพบว่า สมรรถนะในการให้บริการโลจิสติกส์ ส่งผลต่อความเชื่อใจ หรือการวิจัยของ Thaichon and Quach (2015) โดยได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตบ้านพบว่า การบริการที่ดี เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจต่อธุรกิจสูงมากขึ้น จึงเกิดเป็นสมมติฐานที่ 2 ได้แก่

สมมติฐานที่ 2 (H₂): คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจ

ภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งของธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้สัมผัส ซึ่งพบว่า มีงานวิจัยที่บ่งชี้ถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่มีต่อกิจกรรมทางธุรกิจ อาทิเช่น งานวิจัยของ Lin, Lobo and Leckie (2017) ที่ศึกษากับกลุ่มผู้บริโภค ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ในส่วนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประเทศจีน จำนวน 818 คนพบว่า ภาพลักษณ์ มีความเกี่ยวข้องทางบวก ต่อความภักดีของผู้บริโภค หรืองานวิจัยของ Ali et al. (2021) ที่ศึกษา

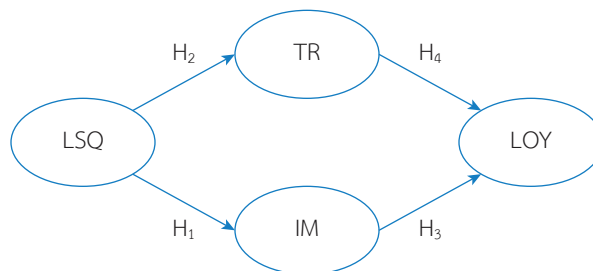
กับกลุ่มผู้ใช้บริการสินค้าในประเทศจีนพบว่า ภาพลักษณ์มีผลกระทบทางตรงต่อความภักดี ในผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว หรืองานวิจัยของ Kim and Malek (2017) ที่ศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้พบว่า ภาพลักษณ์ของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี เป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้เกิดความภักดีสูงขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยว หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ของ Zaid et al. (2021) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์การกับความภักดีของลูกค้าพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์การ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3 ได้แก่

สมมติฐานที่ 3 (H₃): ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี

การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจสูงขึ้น ย่อมเป็นสิ่งที่ดีต่อธุรกิจ โดยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อใจ เช่นงานของ Raza et al. (2020) ที่ศึกษาผู้ใช้บริการของธนาคาร ในประเทศปากีสถาน ถึงบทบาทของความเชื่อใจ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีพบว่า ความเชื่อใจ สามารถเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการดูแลสังคมขององค์การ กับความภักดีของผู้บริโภค โดยความเชื่อใจยังส่งผลต่อความจงรักภักดีอีกด้วย สิ่งดังกล่าวทำให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่ความเชื่อใจ มีความเกี่ยวข้องกับความภักดี หรืองานวิจัยของ Carranza, Diaz and Consuegra (2018) ที่ศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการอาหารจานด่วนพบว่า ความเชื่อใจ เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่าง ความพึงพอใจและความภักดี กล่าวคือ หากผู้บริโภคพึงพอใจต่อการบริการ จะก่อให้เกิดความเชื่อใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าได้ หรืองานวิจัยของ Adam et al. (2018) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ของประเทศกาน่า ถึงความเกี่ยวพันระหว่างความเชื่อใจและความภักดีพบว่า ความเชื่อใจเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อความภักดี หรือการศึกษาในบริบทที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ของ Cheunkamon, Jomnonkwao and Ratanavaraha (2021) ที่ศึกษาการเดินทางของนักท่องเที่ยวด้วยระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,400 คนพบว่า ความเชื่อใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 4 ได้แก่

สมมติฐานที่ 4 (H₄): ความเชื่อใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี

จากแนวคิดทฤษฎีและแนวทางการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยข้างต้น การวิจัยในครั้งนี้ต้องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง อันประกอบไปด้วย 4 สมมติฐานการวิจัย เพื่อทดสอบและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ โลจิสติกส์ ภาพลักษณ์ ความเชื่อใจและความภักดีของธุรกิจรับส่งอาหาร แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหาร โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) เสนอว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างควรมีค่าตั้งแต่ 10–20 เท่าของข้อคำถามในงานวิจัย ซึ่งมีทั้งสิ้น 31 ข้อ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการนำมาวิเคราะห์คือ ตั้งแต่ 310–620 ตัวอย่างและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Tangco, 2007) โดยเลือกศึกษากับผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหาร ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารจำนวนมาก ซึ่งผู้ใช้บริการรับส่งอาหารมีกลยุทธ์ในการขยายพื้นที่ไปยังต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (Economic Intelligence Center, 2021) ดังนั้นผลการศึกษาจากผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร สามารถเป็นแนวทางแก่ผู้ให้บริการ นำไปพัฒนาการบริการของตนเองให้ดีขึ้นได้ โดยจัดทำแบบสอบถามขึ้นในรูปแบบออนไลน์ด้วย Google Form และเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการรวมกลุ่มกันของผู้ที่เคยใช้บริการรับส่งอาหาร ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่มประมาณ 11,700 ราย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 – ธันวาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งได้รับข้อมูลตอบกลับทั้งสิ้น 620 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 5.30 โดยทั้ง 620 ตัวอย่างนี้เป็นข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์ด้านพื้นที่คือ เป็นผู้ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่นำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจบริการรับส่งอาหารต่อสัปดาห์และพื้นที่ที่ท่านใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหาร (ในหรือนอกพื้นที่กรุงเทพมหานคร) (2) ข้อมูลด้านคุณภาพบริการโลจิสติกส์ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านพนักงาน จำนวน 4 ข้อ ด้านปฏิบัติการ จำนวน 5 ข้อ และด้านเทคนิค จำนวน 3 ข้อ ภาพลักษณ์ จำนวน 5 ข้อ ความเชื่อใจ จำนวน 8 ข้อ และความภักดี จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบประเมิน 7 ระดับ โดยที่ 1 แทน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 แทน เห็นด้วยอย่างยิ่งและนำมาแปลผลเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณความกว้างของแต่ละระดับได้ 1.20 $[(7 - 1) \div 5]$ ได้ดังนี้ 1.00–2.20 อยู่ในระดับแย่มาก/ต่ำมาก 2.21–3.40 อยู่ในระดับแย่/ต่ำ 3.41–4.60 อยู่ในระดับปานกลาง 4.61–5.80 อยู่ในระดับดี/สูง และ 5.81–7.00 อยู่ในระดับดีมาก/สูงมาก

ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือและผลการวิจัย ประกอบด้วย 5 รูปแบบได้แก่ (1) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยดูจากค่า HTMT Ratio ของแต่ละตัวแปรแฝง ต้องมีค่าไม่เกิน 0.900 (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015) (2) ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ด้วยค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งพบค่าดัชนีวัดมีค่าตั้งแต่ 0.732–0.833 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (3) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน วัดจากค่า AVE ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.500 (Fornell & Larker, 1981) (4) ความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง วัดได้จากค่า CR ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.700 (Holmes-Smith, 2001) (5) ความน่าเชื่อถือ ประเมินด้วยค่าแอลฟา (Alpha) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งค่าที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.700 (Nunnally, 1978) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ผลการทดสอบเครื่องมือการวิจัย

Variable	CR	AVE	Alpha	LSQ	IM	TR
LSQ	0.952	0.621	0.948	–	–	–
IM	0.904	0.653	0.892	0.842	–	–
TR	0.957	0.735	0.926	0.766	0.753	–
LOY	0.947	0.747	0.905	0.746	0.736	0.756

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 620 กลุ่มตัวอย่าง โดยได้ทดสอบข้อมูลตามเงื่อนไขเบื้องต้นเมื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) การแจกแจงปกติ (Normality Distribution) พบค่าความเบ้ ตั้งแต่ -0.271 ถึง 0.327 และค่าความโด่งตั้งแต่ -0.952 ถึง 0.003 ซึ่งอยู่ในช่วงที่กำหนดคือ ค่าสัมบูรณ์ของ 2 (Kline, 2005) (2) ปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ประเมินด้วยค่า VIF พบว่าแต่ละตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2009) และ (3) ความเป็นเอกพันธ์การกระจาย (Homogeneity of Variance) เมื่อทดสอบพบว่า ค่า P-value ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.05 บ่งชี้ได้ว่าแต่ละตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันและความสัมพันธ์เส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (Linearity) เมื่อทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ระบุได้ว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของแบบจำลอง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2 จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ตามลำดับ

ตารางที่ 2: ผลการทดสอบค่าตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

Construct	Multicollinearity VIF	Homogeneity of Variance P-value	Linearity		
			LSQ	IM	TR
LSQ	7.439	0.915	–	–	–
IM	6.588	0.618	0.000*	–	–
TR	9.478	0.708	0.000*	–	–
LOY	–	0.862	0.000*	0.000*	0.000*

* P-value < 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 620 รายพบว่า (1) เป็นเพศหญิงมากที่สุด 445 ราย (ร้อยละ 71.77) และเพศชาย 175 ราย (ร้อยละ 28.23) (2) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด 483 ราย (ร้อยละ 77.90) และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทน้อยที่สุด 1 คน (ร้อยละ 0.16) (3) มีสถานะโสดมากที่สุด 558 ราย (ร้อยละ 90.00) และสถานะสมรส 62 ราย (ร้อยละ 10.00) (4) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาท – 30,000 บาท มากที่สุด 338 ราย (ร้อยละ 54.52) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด 7 ราย (ร้อยละ 1.13) และ (5) ใช้บริการธุรกิจบริการรับส่งอาหาร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด 404 ราย (ร้อยละ 65.16) โดยใช้บริการธุรกิจบริการรับส่งอาหาร 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์และมากกว่า 7 ครั้งต่อไปสัปดาห์ น้อยที่สุดเท่ากัน 4 ราย (ร้อยละ 0.65)

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการรับส่งอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.953$) โดยวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการทางเทคนิค อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 5.039$) ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่า ผู้ให้บริการรับส่งอาหารมีระบบและข้อมูลสารสนเทศ ที่พร้อมแก่การใช้บริการของผู้บริโภคและด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.897$) ข้อมูลข้างต้นสามารถเป็นแนวทางแก่ผู้ให้บริการรับส่งอาหารนำไปพัฒนาการบริการของพนักงาน เช่น สร้างความเป็นมิตร มีความพร้อมแก่การให้บริการและให้บริการด้วยมาตรฐานที่ดี เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์พบว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการรับส่งอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.759$) โดยสามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีการโฆษณา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 5.179$) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า รูปแบบการโฆษณาที่ผู้ให้บริการรับส่งอาหารดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน อยู่ในระดับที่เหมาะสมจากมุมมองของผู้บริโภค แต่พบว่า การได้รับความนิยมในสังคม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.445$) ดังนั้นผู้ให้บริการรับส่งอาหาร อาจมุ่งสร้างความนิยมในสังคมให้เกิดขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ด้านความเชื่อใจพบว่า ความเชื่อใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการรับส่งอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.955$) โดยสามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่า ผู้ให้บริการสามารถให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 5.158$) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ให้บริการรับส่งอาหาร สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคด้วยความสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตามพบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ให้บริการรับส่งอาหาร สามารถทำตามคำมั่นที่ให้ไว้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.595$) ดังนั้นผู้ให้บริการรับส่งอาหาร ควรใส่ใจกับการทำตามสิ่งที่ได้ประชาสัมพันธ์หรือให้คำมั่นแก่ผู้บริโภคไว้มากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ด้านความภักดีพบว่า ความภักดี ที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการรับส่งอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.813$) โดยสามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคพร้อมให้อภัยและใช้บริการเช่นเดิม แม้ว่าผู้ให้บริการรับส่งอาหารจะมีข้อผิดพลาดจากการบริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 5.148$) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า หากการให้บริการพบข้อผิดพลาดเกิดขึ้นบ้าง ผู้บริโภทยังมีความภักดีและพร้อมที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรับส่งอาหารรายเดิมอีกครั้งในอนาคต อย่างไรก็ตามพบว่า ผู้ให้บริการรับส่งอาหาร จะเป็นทางเลือกแรกสำหรับผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.479$) ดังนั้นผู้ให้บริการรับส่งอาหาร จำเป็นต้องดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ให้ตนเองเป็นทางเลือกแรกในใจของผู้บริโภคเสมอ เมื่อต้องการใช้บริการรับส่งอาหาร รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการศึกษาระดับของตัวแปร

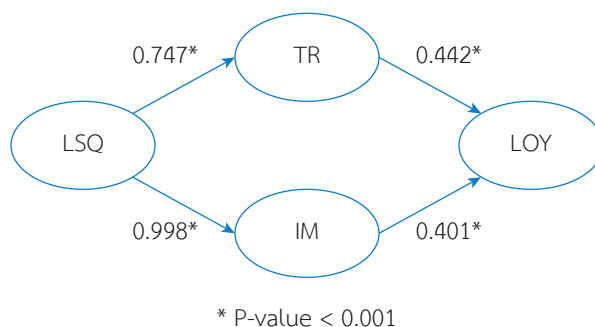
Construct/Observe Variable		Mean	SD.	Factor Loading
คุณภาพบริการโลจิสติกส์				
(Beatson, Lings & Gudergan, 2008; Chow et al., 2006; Gummesson, 1998; Esper et al., 2003)				
LSQ1	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	4.710	1.083	0.773
LSQ2	พนักงานเชี่ยวชาญในการให้บริการ	5.121	1.226	0.796
LSQ3	พนักงานมีความเป็นมิตรเข้าถึงง่าย	4.724	1.162	0.773
LSQ4	พนักงานมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการ	5.032	1.146	0.786
ค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน		4.897	0.942	
LSQ5	กระบวนการส่งอาหาร มีการประสานงานที่ดี	5.039	1.241	0.816
LSQ6	กระบวนการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน	4.924	1.174	0.722
LSQ7	กระบวนการจัดส่งเป็นไปตามเวลาที่กำหนด	4.894	1.166	0.812
LSQ8	กระบวนการจัดส่ง ไม่ทำให้อาหารเสียหาย	5.302	1.229	0.816
LSQ9	สามารถจัดส่งอาหารตามความต้องการของลูกค้าได้ดี	4.577	1.115	0.794
ค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพบริการปฏิบัติการ		4.947	0.965	
LSQ10	ระบบข้อมูลสารสนเทศมีความถูกต้อง	5.011	1.120	0.805
LSQ11	มีข้อมูลสารสนเทศที่จำเป็นต่อการบริการ	4.913	1.160	0.761
LSQ12	ลูกค้าสามารถใช้ข้อมูลสารสนเทศที่จำเป็นได้ทันที	5.192	1.226	0.796
ค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพบริการทางเทคนิค		5.039	0.988	
ค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการโลจิสติกส์		4.953	0.933	
ภาพลักษณ์ (Morgan & Govender, 2017)				
IM1	ผู้ให้บริการได้รับความนิยมในสังคม	4.445	1.076	0.835
IM2	ผู้ให้บริการมีการโฆษณาที่ดี	5.179	1.259	0.837
IM3	ผู้ให้บริการเหมาะสมแก่การยกย่อง	4.487	0.982	0.803
IM4	ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมกับชุมชน	4.669	1.201	0.828
IM5	ชื่นชอบผู้ให้บริการในฐานะผู้ประกอบการที่ดีรายหนึ่ง	5.016	1.234	0.733
ค่าเฉลี่ยรวม		4.759	0.965	

ตารางที่ 3: ผลการศึกษาระดับของตัวแปร (ต่อ)

	Construct/Observe Variable	Mean	SD.	Factor Loading
ความเชื่อใจ (Li et al., 2008)				
TR1	ผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี	5.081	1.065	0.912
TR2	เชื่อว่าผู้ให้บริการสามารถทำตามคำมั่นที่ให้ไว้	4.595	1.063	0.796
TR3	เชื่อว่าผู้ให้บริการจะส่งมอบบริการที่ดี	4.960	1.112	0.892
TR4	ผู้ให้บริการสามารถให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ	5.158	1.107	0.817
TR5	ผู้ให้บริการมีเจตนาที่ดีต่อลูกค้า	5.003	1.175	0.899
TR6	เชื่อว่าหากพบปัญหา ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขได้ดี	4.781	1.168	0.824
TR7	เชื่อว่าจะได้รับความใส่ใจ	4.927	1.163	0.879
TR8	เชื่อว่าจะได้รับความปลอดภัย	5.137	1.139	0.830
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.955	0.913	
ความภักดี (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Oliver, 1999)				
LOY1	ยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม แม้ค่าบริการจะสูงขึ้นในอนาคต	4.671	1.192	0.898
LOY2	แม้ค่าบริการจะสูงกว่ารายอื่น ก็ยังคงเลือกใช้ผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป	4.650	1.113	0.819
LOY3	แม้เกิดข้อผิดพลาด ก็พร้อมให้อภัยและใช้บริการเช่นเดิม	5.148	1.172	0.851
LOY4	ผู้ให้บริการรับส่งอาหารรายนี้เป็นทางเลือกแรกเสมอ	4.479	1.065	0.917
LOY5	ต้องการแนะนำผู้ให้บริการรับส่งอาหารรายนี้แก่บุคคลอื่นเสมอ	5.126	1.148	0.871
LOY6	คนที่ฉันรู้จักมักใช้บริการจากผู้ให้บริการรับส่งอาหารรายนี้	4.806	0.954	0.826
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.813	0.915	

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุ

การวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย 4 สมมติฐานการวิจัย โดยสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2 พบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์และความเชื่อใจ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.998 ($p < 0.001$) และ 0.747 ($p < 0.001$) ตามลำดับ สมมติฐานการวิจัยที่ 3 และ 4 พบว่า ภาพลักษณ์และความเชื่อใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.401 ($p < 0.001$) และ 0.442 ($p < 0.001$) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2: ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพที่ 2 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) ต่อภาพลักษณ์และความเชื่อใจ ด้วยค่าอิทธิพล 0.998 และ 0.747 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ภาพลักษณ์และความเชื่อใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ด้วยค่าอิทธิพล 0.401 และ 0.442 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 คุณภาพบริการโลจิสติกส์ มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) ต่อความภักดี ด้วยค่าอิทธิพล 0.730 ผ่านภาพลักษณ์และความเชื่อใจและมีอิทธิพลรวม (Total effect: TE) ต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อใจและความภักดี ด้วยค่าอิทธิพล 0.998 0.747 และ 0.730 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
		LSQ	IM	TR
IM	DE	0.998*	–	–
	IE	–	–	–
	TE	0.998	–	–
TR	DE	0.747*	–	–
	IE	–	–	–
	TE	0.747	–	–
LOY	DE	–	0.401*	0.442*
	IE	0.730	–	–
	TE	0.730	0.401	0.442

* P-value < 0.001

ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง

ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง สามารถพิจารณาด้วยค่า $CMIN/df = 4.879$ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 3–5 (Liu et al., 2019) ค่า $IFI = 0.875$ และ $CFI = 0.875$ มีค่ามากกว่า 0.800 (Liu et al., 2019) ค่า $NFI = 0.857$ มีค่าสูงกว่า 0.800 (Hair et al., 2006) ค่า $TLI = 0.847$ มีค่ามากกว่า 0.800 (Hooper et al., 2008) และ ค่า $RMSEA = 0.097$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดคือ ตั้งแต่ 0.080–0.100 (Byrne, 1998) สิ่งดังกล่าวสามารถบ่งบอกได้ว่า แบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การอภิปรายผล

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ ด้วยค่าอิทธิพล 0.998 ที่นัยสำคัญ 0.001 กล่าวได้ว่า หากผู้ให้บริการรับส่งอาหาร มีคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดี สามารถช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคได้ สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Khoo (2022) ที่ศึกษาผลกระทบที่คุณภาพการบริการ มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการคาราโอเกะทางโทรศัพท์พบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลกระทบท่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและงานวิจัยของ Dam and Dam (2021) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาเก็ตในประเทศเวียดนามพบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลกระทบท่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์มาเก็ตและ Huang, Rüdiger and Jung (2021) ทำการศึกษากับผู้ให้บริการในประเทศเยอรมันพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์การปฏิบัติงานและความสัมพันธ์ ส่งผลกระทบท่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นหากกล่าวถึงในบริบทของธุรกิจรับส่งอาหารในประเทศไทย องค์ประกอบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการบริการของพนักงาน การปฏิบัติการและทางเทคนิค ล้วนสามารถช่วยให้ธุรกิจเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคได้

คุณภาพบริการโลจิสติกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.747 ที่นัยสำคัญ 0.001 กล่าวได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีของผู้ให้บริการรับส่งอาหาร เป็นปัจจัยที่ช่วยผู้บริโภคมีความเชื่อใจต่อการให้บริการมากยิ่งขึ้น อันจะสามารถมีผลต่อปริมาณการใช้บริการรับส่งอาหารจากธุรกิจสูงขึ้นอีกด้วย สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Huma et al. (2020) ที่ศึกษาการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider) ในประเทศปากีสถานพบว่า บริการโลจิสติกส์ด้านการดำเนินงานและความสัมพันธ์ มีผลกระทบทางบวกต่อความเชื่อใจ หรืองานวิจัยของ Restuputri, Masudin and Sari (2020) ที่ศึกษากับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการโลจิสติกส์ ด้านขนส่งพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ เป็นส่วนสำคัญที่มีผลกระทบต่อนความเชื่อใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจรับส่งอาหารในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องสร้างความเชื่อใจในการใช้บริการให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว หากผู้บริโภคได้รับการบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน สามารถส่งผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจได้ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ทั้งด้านพนักงาน การปฏิบัติการและทางเทคนิค สามารถเป็นกลไกหนึ่ง ที่สร้างความเชื่อใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้

ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.401 ที่นัยสำคัญ 0.001 กล่าวได้ว่า การที่ผู้ให้บริการรับส่งอาหาร มีภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ดี เป็นปัจจัยที่ช่วยให้อุบัติการณ์ความภักดีสูงขึ้น อันจะสามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Arrivabene, Vieira and Mattoso (2019) ที่ศึกษาความสำคัญของภาพลักษณ์สถาบันการศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยพบว่า ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษา หรืองานวิจัยของ Lin, Lobo and Leckie (2017) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ในบริบทสิ่งแวดล้อมกับผู้บริโภคในประเทศจีนพบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิด

ความภักดีสูงขึ้น สิ่งดังกล่าวสามารถเป็นแนวทางแก่ธุรกิจรับส่งอาหารแต่ละรายในประเทศไทย เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ดีได้ เนื่องจากในประเทศไทยมีผู้ให้บริการรับส่งอาหารจำนวนมากขึ้น หากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อผู้ให้บริการ จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งสามารถช่วยให้ธุรกิจเกิดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการที่ธุรกิจรับส่งอาหาร มีคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดีสามารถช่วยให้ธุรกิจเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นและสามารถนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่สูงขึ้นได้อีกด้วย

ความเชื่อใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.442 ที่นัยสำคัญ 0.001 กล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อใจในผู้ให้บริการรับส่งอาหาร เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีมากยิ่งขึ้น สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Adam et al. (2018) ที่ศึกษาบทบาทของความเชื่อใจ ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในประเทศกานาพบว่า ความเชื่อใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค หรืองานวิจัยของ Jaipong et al. (2022) ที่ศึกษาอิทธิพลของความเชื่อใจ มีต่อความภักดี โดยศึกษาผู้บริโภคคาเฟ่ในกรุงเทพมหานครพบว่า ความเชื่อใจ มีผลกระทบต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการรับส่งอาหารในประเทศไทย จำเป็นต้องสร้างความเชื่อใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการตามที่ผู้ให้บริการได้ให้คำมั่นไว้ หรือความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการรับบริการของผู้บริโภค เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งได้ง่าย ดังนั้นการสร้างความภักดีกับผู้บริโภคด้วยการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ จึงมีส่วนสำคัญต่อธุรกิจรับส่งอาหารในประเทศไทย อีกทั้งยังสามารถกล่าวได้ว่า การที่ผู้ให้บริการรับส่งอาหารพัฒนาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพ นอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจแล้ว ยังพัฒนาไปสู่การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อการใช้บริการรับส่งอาหารจากธุรกิจมากขึ้นอีกด้วย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ต้องการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ภาพลักษณ์ ความเชื่อใจและความภักดี ของธุรกิจบริการรับส่งอาหาร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 620 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 วัตถุประสงค์ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ของผู้ให้บริการรับส่งอาหาร ซึ่งได้ปรับใช้แนวทางการประเมินของ Juga, Juntunen and Grant (2010) ที่แบ่งคุณภาพบริการโลจิสติกส์ออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการของพนักงาน บริการปฏิบัติการและบริการทางเทคนิค และผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมผู้ให้บริการรับส่งอาหารมีความสามารถในการให้บริการ อยู่ในระดับสูง หากวิเคราะห์ทั้ง 3 ด้านพบว่า อยู่ในระดับสูงเช่นกัน (2) เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ภาพลักษณ์ ความเชื่อใจและความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาสามารถอธิบายแบบจำลองได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์และความเชื่อใจ อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี นอกจากนี้ภาพลักษณ์และความเชื่อใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี และ (3) เพื่อทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้น ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลลัพธ์ของการวิจัยในครั้งนี้ แสดงถึงความสำคัญของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ที่มีต่อความภักดี ผ่านภาพลักษณ์และความเชื่อใจ โดยงานวิจัยในอดีตยังมีไม่มากนัก ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่มีต่อตัวแปรทั้ง 3 ข้างต้น อีกทั้งยังสามารถอธิบายถึงอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและอิทธิพลรวม ทำให้นักวิชาการ หรือนักวิจัยสามารถนำผลลัพธ์ดังกล่าว ไปพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่แตกต่างออกไป

แบบจำลองของการศึกษาในครั้งนี้ได้พัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎี แบบจำลองคุณภาพการบริการของ Grönroos (1984) ที่เสนอว่า คุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการดำเนินงาน สามารถมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการตลาด และการวิจัยในครั้งนี้ได้เพิ่มเติมปัจจัยทางการตลาด 2 ปัจจัยได้แก่ ความเชื่อใจและความภักดี เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลองเชิงสาเหตุสำหรับธุรกิจรับส่งอาหาร ซึ่งผลลัพธ์ได้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์ สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อใจ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถเป็นข้อพิสูจน์ได้ว่าปัจจัยด้านการดำเนินงาน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นสามารถเป็นแนวทางสนับสนุนให้นักวิจัย หรือนักวิชาการ ที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการดำเนินงานและปัจจัยทางการตลาด ซึ่งมีอยู่อีกเป็นจำนวนมากมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถพัฒนาองค์ความรู้ที่แตกต่างออกไป อันจะช่วยให้เกิดความเข้มแข็งทางวิชาการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลลัพธ์จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจรับส่งอาหาร นำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อผู้ให้บริการรับส่งอาหารมากยิ่งขึ้น โดยช่วยให้เกิดผลการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ให้บริการรับส่งอาหารที่ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจรับส่งอาหารมากมาย อาทิเช่น ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดี เกิดการจ้างงานพนักงานรับส่งอาหาร ช่วยให้เกิดการสร้างรายได้แก่ชุมชนอย่างทั่วถึง เป็นต้น ดังนั้นสามารถให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ได้ดังนี้

ผู้ให้บริการรับส่งอาหาร จำเป็นต้องมุ่งพัฒนาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ของตนเองให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยสามารถมุ่งเน้นคุณภาพ 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของพนักงาน การปฏิบัติการและทางเทคนิค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า ด้านพนักงานเป็นด้านที่มีผลการดำเนินงานน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการรับส่งอาหารอาจพิจารณาฝึกอบรมพัฒนาพนักงานของตนเอง ให้มีความเป็นมิตร มีจิตใจพร้อมให้บริการ มีความเชี่ยวชาญและมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการให้บริการอย่างเหมาะสม เนื่องจากเมื่อผู้ให้บริการรับส่งอาหาร มีคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ดี สามารถช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ ความเชื่อใจแก่ธุรกิจสูงขึ้นและสามารถส่งผลทางอ้อมให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคที่สูงขึ้นได้ อันจะช่วยให้มีผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่ดีและเกิดความยั่งยืนต่อไป

ผู้ให้บริการรับส่งอาหาร ควรพิจารณาพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเอง ให้อยู่ในตำแหน่งที่ดีของสายตาผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดี โดยเฉพาะการสร้างให้ได้รับความนิยมในสังคมมากขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีการดำเนินงานน้อยที่สุด โดยแม้ว่าในปัจจุบันจะมีจำนวนผู้ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเพิ่มสูงขึ้นกว่าในอดีต แต่อาจยังเกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น กลุ่มคนเหล่านี้มีกำลังซื้อแต่อาจยังไม่มั่นใจ หรือคุ้นเคยต่อการใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารมากนัก ดังนั้นธุรกิจรับส่งอาหารอาจให้ความสำคัญกับกลุ่มคนเหล่านี้มากขึ้น โดยการพัฒนาสื่อโฆษณาให้เกิดความน่าจดจำ ซึ่งแสดงถึงความปลอดภัยและความง่ายในการใช้งาน

เพื่อดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ให้หันมาใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อให้ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการรับส่งอาหาร เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ช่วยผู้ให้บริการรับส่งอาหาร เกิดการใช้งานจากผู้บริโภคมากขึ้น อันจะส่งผลต่อรายได้จากการดำเนินธุรกิจสูงขึ้นได้

ความเชื่อใจ ถือเป็นส่วนสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี ดังนั้น ผู้ให้บริการรับส่งอาหารจำเป็นต้องสร้างความเชื่อใจ ให้เกิดขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เช่น ทำตามคำมั่นที่ให้ไว้กับผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดปัญหาจากการใช้งาน ผู้ให้บริการจำเป็นต้องแก้ปัญหาดังกล่าวให้เหมาะสม หรือแสดงออกถึงความใส่ใจ ต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค เป็นต้น เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนสามารถช่วยให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อใจแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญคือ ศึกษาจากผู้ให้บริการธุรกิจรับส่งอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีข้อจำกัดเป็นลักษณะเฉพาะหลายด้าน เช่น รูปแบบของโครงสร้างพื้นฐาน สภาพการจราจร ปริมาณการใช้บริการของผู้บริโภคและจำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมกับธุรกิจรับส่งอาหาร เป็นต้น ซึ่งธุรกิจรับส่งอาหารสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดการต่อยอดจากผลการวิจัย ในครั้งนี้ การศึกษาในอนาคตอาจนำแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการวิจัยนี้ ไปวิเคราะห์กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารในพื้นที่ที่แตกต่างออกไป เช่น พื้นที่ในเขตปริมณฑล หรือจังหวัดที่มีความสำคัญในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบและสามารถออกแบบกลยุทธ์การดำเนินงานที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณถูกนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โลจิสติกส์ เกิดจากการประยุกต์ใช้ 3 องค์ประกอบ ตามแนวคิดของ Juga, Juntunen and Grant (2010) ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจปรับใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการทำสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อค้นหาคำตอบใหม่สำหรับคุณภาพบริการโลจิสติกส์และเป็นแนวทาง ให้แก่ธุรกิจรับส่งอาหารสามารถนำไปปรับใช้ เพื่อส่งมอบการบริการที่ดีแก่ผู้บริโภคและก่อให้เกิดความมั่นคงในการดำเนินงานต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีอัตราการตอบกลับประมาณร้อยละ 5.30 และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 5 เดือนคือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 – ธันวาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นของการวิจัยนี้ เนื่องจากการใช้ระยะเวลาทำวิจัยมาก อาจทำให้ขาดความรวดเร็วในการให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่ภาคธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ให้ข้อมูล เช่น ทำการสุ่มให้รางวัลแก่ผู้ให้ข้อมูล หรือเชิญชวนผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอาจบริจาคเงินให้แก่องค์กรการกุศลตามจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับ เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตอบกลับแบบสอบถาม ซึ่งอาจช่วยให้อัตราการตอบกลับสูงขึ้นและใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยลดลง

REFERENCES

- Adam, D. R., Ofori, K. S., Okoe, A. F., & Boateng, H. (2018). Effects of structural and bonding-based attachment on brand loyalty. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(3), 305–318.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96–108.
- Ahmed, W., Najmi, A., Mustafa, Y., & Khan, A. (2019). Developing model to analyze factors affecting firms' agility and competitive capability: a case of a volatile market. *Journal of Modelling in Management*, 14(2), 476–491.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2015). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 70(1), 18–44.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwan, M. (2021). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362.
- Arrivabene, L. S., Vieira, P. R. C., & Mattoso, C. L. Q. (2019). Impact of service quality, satisfaction and corporate image on loyalty: A study of a publicly traded for-profit university. *Services Marketing Quarterly*, 40(3), 189–205.
- Belanche, D., Flavian, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275.
- Belarmino, A., & Koh, Y. (2020). A critical review of research regarding peer-to-peer accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102315.
- Beatson, A., Lings, I., & Gudergan, S. (2008). Service staff attitudes, organizational practices and performance drivers. *Journal of Management and Organization*, 14(2), 168–179.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Carranza, R., Diaz, E., & Consuegra, D. M. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396.
- Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1), 62–77.

- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187–203.
- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2021). Impacts of tourist loyalty on service providers: Examining the role of the service quality of tourism supply chains, tourism logistics, commitment, satisfaction, and trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(6), 1397–1429.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28–48.
- Chow, I. H. S., Lo, T. W. C., Sha, Z., & Hong, J. (2006). The impact of developmental experience, empowerment, and organizational support on catering service staff performance. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 478–495.
- Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2019). The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in B2C e-Commerce web sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Davis-Sramek, B., Mentzer, J. T., & Stank, T. P. (2008). Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of Operations Management*, 26(6), 781–797.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual frame-work. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Economic Intelligence Center. (2021). *Insight food delivery business: Continue to broaden the market by offering a range of services*. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7906>.
- Erkmen, E., & Turegun, N. (2022). Success model of online food delivery system: The role of brand image in customer responses. *Innovative Marketing*, 18(2), 148–160.
- Esper, T. L., Jensen, T. D., Turnipseed, F. L., & Burton, S. (2003). The last mile: An examination of effects of online retail delivery strategies on consumers. *Journal of Business Logistics*, 24(2), 177–203.
- Fornell, C., & Larker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.

- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55(August 2016), 37–48.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Grönroos, C. (2000). Creating a relationship dialogue: Communication, interaction and value. *The Marketing Review*, 1(1), 5–14.
- Gummesson, E. (1998). Productivity, quality and relationship marketing in service operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(1), 4–15.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson Education.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of The Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
- Han, W., Raab, C., Belarmino, A., & Tang, J. (2021). Are online meal delivery platforms part of the sharing economy?, *Journal of Foodservice Business Research*, 25(3), 253–276.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hillenbrand, C., Money, K., & Pavelin, S. (2012). Stakeholder-defined corporate responsibility for a pre-credit-crunch financial service company: lessons for how good reputations are won and lost. *Journal of Business Ethics*, 105(3), 337–356.
- Holmes-Smith, P. (2001). *Introduction to structural equation modeling using LISREL*. Perth, Western Australia: ACSPRI-Winter Training Program.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469–479.
- Hooper, K., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling; Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26–42.

- Huang, K. J., Rüdiger, H. M., & Jung, H. H. (2021). The role of logistics service quality in achieving customer satisfaction and loyalty in the end-consumer market using the example of the German motorcycle industry. *Munich Business School Working Paper*,
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. I. (2020). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1) 43–61.
- Jaipong, P., Siripipatthanakul, S., Sitthipon, T., Kaewpuang, P., & Sriboonruang, P. (2022). An association between brand trust, brand affection and brand loyalty: The case of a coffee brand in Bangkok Thailand. *Advance Knowledge for Executives*, 1(1), 1–14.
- Juga, J., Juntunen, J., & Grant, D. B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(6), 496–510.
- Jun, K., Yoon, B., Lee, S., & Lee, D. S. (2021). Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the COVID-19 pandemic. *Foods*, 11(1), 64.
- Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: A PLS-SEM approach. *The TQM Journal*, 33(7), 377–396.
- Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435–443.
- Kang, J., Tang, L., & Lee, J. Y. (2013). Self-congruity and functional congruity in brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 105–131.
- Kasikorn Research Center. (2022a). *Subsiding of COVID-19... poses challenges to the food delivery business*. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/EN/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-cis3326.aspx>
- Kasikorn Research Center. (2022b). *Food delivery becomes an essential sales channel even in the face of high challenges*. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/EN/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-20-09-2022.aspx>
- Kasikorn Research Center. (2023). *Food delivery business set to face more challenges from sagging demand and high energy costs after COVID-19 has eased*. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/EN/analysis/k-econ/business/Pages/FoodDelivery-z3326.aspx>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119.

- Kim, W., & Malek, K. (2017). Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: The role of cultural differences. *Anatolia*, 28(1), 1–13.
- Kliangsa-Art, S., & Meathawiroon, C. (2022). Influence of brand communication on brand image, brand reputation, brand trust and repurchase intention in food delivery platform. *Journal of Communication Arts*, 40(3), 24–39.
- Kline, R. B. (2005). *Methodology in the Social Sciences: Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York, NY.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516–4532.
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147–160.
- Kumar, D. M., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 83–101.
- Lalonde, B., & Zinszer, P. H. (1976). *Customer service: Meaning and measurement*. Chicago: National Council of Physical Distribution Management.
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R., & Yang, Z. (2008). Brand trust as second-order factor: an alternative measurement model. *The Market Research Society*, 50(6), 817–839.
- Liu, R., Cheng, W., Yu, Y., Xu, Q., Jiang, A., & Lv, T. (2019). An impacting factors analysis of miners' unsafe acts based on HFACS-CM and SEM. *Process Safety and Environmental Protection*, 122, 221–231.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425–440.
- Mcstay, A. (2011). *The Mood of Information: A critique of online behavioral advertising*. continuum, New York, NY.
- Meathawiroon, C., & Wanarat, S. (2020). Creating consumer loyalty toward transportation industry through; logistics service quality, satisfaction and engagement: A structural equation modeling. *Journal of Business Administration*, 43(167), 16–37.
- Meathawiroon, C., & Wanarat, S. (2022). Creating a competitive advantage for logistics service providers in Thailand through the application of logistics service capability, total quality management, and innovation. *Kasetsart Applied Business Journal*, 16(25), 103–125.
- Mentzer, J. T., Gomes, R., & Krapfe, R. E. (1989). Physical distribution service: A fundamental marketing concept?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 53–62.

- Morgan, S., & Govender, K. (2017). Exploring customer loyalty in the South African mobile telecommunications sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1273816.
- Nikhashemi, S. R., Paimb, L., Osman, S., & Sidin, S. (2015). The significant role of customer brand identification towards brand loyalty development: An empirical study among Malaysian hypermarkets customer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207(20), 182–188.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L., & Rust, R. T. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.
- Qayyum, A., Khang, D. B., & Kairit, D. (2013). An analysis of the antecedents of loyalty and the moderating role of customer demographics in an emerging mobile phone industry. *International Journal of Emerging Markets*, 8(4), 373–391.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330.
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337–1370.
- Restuputri, D. P., Masudin, I., & Sari, C. P. (2020). Customers perception on logistics service quality using Kansei engineering: empirical evidence from Indonesian logistics providers. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1–25.
- Schreiner, P., Chen, X., Husnjak, K., Randles, L., Zhang, N., Elsasser, S., & Groll, M. (2008). Ubiquitin docking at the proteasome through a novel pleckstrin-homology domain interaction. *Nature*, 453(7194), 548–552.
- Senic, V., & Marinkovic, V. (2014). Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3), 134–142.

- Tangco, M. D.C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethno botany Research and Applications*, 5, 147–158
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), 295–313.
- Vranesevic, T., & Stancec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105(11), 811–825.
- Yang, J., Guo, J., & Ma, S. (2016). Low-carbon city logistics distribution network design with resource deployment. *Journal of Cleaner Production*, 119(15), 223–228.
- Yang, S. B., Lee, K., Lee, H., & Koo, C. (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 198–209.
- Yilmaz, V., & Ari, E. (2016). The effects of service quality, image, and customer satisfaction on customer complaints and loyalty in high-speed rail service in Turkey: a proposal of the structural equation model. *Transportmetrica A: Transport Science*, 13(1), 67–90.
- 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.
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., Mofrad, A. A., & Waheed, A. (2018). Corporate image and customer satisfaction by virtue of employee engagement. *Human Systems Management*, 37(2), 233–248.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. V. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.