

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพัน
ต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตภาคเหนือ
E-Service Quality Brand Trust Affecting Customer Brand Engagement
Food Delivery Application in the Northern Region

ศุภพรพรรณ สังข์ทอง¹ ลัสดา ยาวิละ² รัตนา สิริธอ่วม³
Supaponpan Sungthong, Lassada Yawila, Rattana Sittioum

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food delivery 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Food delivery จำนวน 385 คน ในเขตภาคเหนือ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติคือการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรจุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และตัวแปรความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์; ความไว้วางใจต่อตราสินค้า; ความผูกพันต่อตราสินค้า

Received: 2022-06-09 Revised: 2022-07-20 Accepted: 2022-08-01

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Faculty of Management Sciences
University Pibulsongkram Rajabhat University. Corresponding Author e-mail:
supapompan.s@psru.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Faculty of Management Sciences
University Pibulsongkram Rajabhat University

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Faculty of Management Sciences
University Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

This research is a purposes 1) to study the E-service Quality that affects the Brand Trust of users food delivery service users 2) to study the Brand Trust that affects Brand Engagement of users Food Delivery application. The samples were 385 members in the northern. Data were collected by using questionnaires, and analysis by using frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis and simple linear regression. The results of The research found that the variables that affect the brand trust of users in the Food Delivery application are efficiency fulfillment privacy and responsiveness Affects trust in the brand at the statistical significance of 0.05 and brand trust that Affects Brand Engagement of Users Food Delivery Application found Brand trust affects brand engagement of users. Food Delivery application. at the statistical significance of 0.05.

Keywords: E-service Quality Brand; Trust Brand Engagement; Food Delivery Application

บทนำ (Introduction)

สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ความก้าวหน้าของอุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่มาพร้อมกับแอปพลิเคชัน ใช้งานได้หลากหลาย รองรับหลายฟังก์ชัน สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในไทยปี 2563 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที Gen Y คือผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด กิจกรรมที่เล่นมากที่สุด 3 อันดับได้แก่ 1. โซเชียลมีเดีย (Social Media) 2. ดูหนังฟังเพลงออนไลน์ 3. ค้นหาข้อมูลออนไลน์ และ Marketeer (2564) กล่าวว่า ในปี 2564 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet User) ร้อยละ 69.5 เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ปี 2564 รัฐบาลไทยออกมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ธุรกิจจัดส่งอาหาร Food Delivery จึงเป็นช่องทางสำคัญของผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหาร สะท้อนให้เห็นจากผลสำรวจโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้ทำการสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย พบว่า ความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทย กลุ่มที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ Gen Y จำนวนร้อยละ 42.2 และผู้ใช้บริการได้เลือกแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชัน เป็นตัวกลางในการช่วยสั่งอาหารมากที่สุดร้อยละ 88.47 โดยเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab Food , Foodpanda และ Line Man อาหารที่สั่งมากที่สุดคือ อาหาร

ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ร้อยละ 42.06 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ได้คาดการณ์การ ขยายตัวของธุรกิจ Food Delivery ในปี 2564 จะขยายตัวร้อยละ 18.4 - 24.4 ซึ่งแอปพลิเคชัน Food Delivery เป็นตัวกลางที่จะทำการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารไปถึงมือผู้บริโภค แอปพลิเคชัน Food Delivery เป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือ Digital Disruption ที่เข้ามามีผลต่อธุรกิจร้านอาหาร โดยการเข้ามาของเทคโนโลยี ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด Marketeer (2564) กล่าวว่า จำนวนการใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery มีจำนวนร้อยละ 61.0 แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น เพื่อเข้ามาอยู่ในส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ต้องการสร้างสเกลของแต่ละแพลตฟอร์มเป็นหลัก โดยพยายามสร้างเครื่องมือเพื่อสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ให้เกิดขึ้นกับแพลตฟอร์มของตัวเอง โดยเฉพาะการเป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการทางด้านคุณภาพที่ส่งผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จและมีผลกับการเพิ่มขึ้น และลดลงของผู้ใช้บริการ Martin (1995) ได้ให้ความสำคัญคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ว่า การเจริญเติบโตของธุรกิจต้องให้ความสำคัญในเรื่องของบริการ การแข่งขันที่สูงขึ้น การบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง หากธุรกิจมีคุณภาพบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง จะมีความได้เปรียบ ผู้ใช้บริการต้องการได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ สิ่งเหล่านี้ผู้ให้บริการจะเกิดความพอใจ ไว้วางใจต่อการบริการ จนนำมาสู่การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ปูริดา อีวส์วส์ดี (2562) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery และนอกจากนี้เรื่องความไว้วางใจต่อตราสินค้าก็ถือเป็นส่วนสำคัญ Thom, Hall and Pawlson (2004) ได้ให้ความสำคัญคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ว่า ความไว้วางใจทำให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูล ส่งผลให้การดำเนินงานมีความราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด ความไว้วางใจช่วยเพิ่มกำไรต่อธุรกิจ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความไว้วางใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ และความไว้วางใจช่วยให้เกิดความร่วมมือของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ นิธิตา ถิ่นท่าเรือ (2563) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะพัฒนาระดับความผูกพันซึ่งเริ่มต้นจากความมั่นใจต่อตราสินค้าและความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจนท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Patterson et al., (2006) ที่กล่าวว่า เมื่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าและบริการในระดับสูงจะมีการพัฒนาพฤติกรรมและ เกิดทัศนคติที่ดี ความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ให้บริการจะทำให้เกิดการเพิ่มความจงรักภักดีซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และจงรักภักดีในตราสินค้า

ปัจจุบันมีการแข่งขันของผู้ประกอบการในธุรกิจบริการแอปพลิเคชัน Food Delivery หลากหลาย ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตภาคเหนือ (Customer Brand Engagement)

เขตภาคเหนือเต็มไปด้วยป่าเขา มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย โดยผู้วิจัยเลือกทำการศึกษา 3 แบรินด์ชั้นนำของประเทศไทยซึ่งประสบความสำเร็จในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังนี้ Grab Food , Line man และ Foodpanda bangkokpost (2564) กล่าวว่า Grab Food มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยครอบครองสัดส่วนมากถึงร้อยละ 50 ในขณะที่แอปพลิเคชัน Food panda และ Line Man มีสัดส่วนรองลงมา ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างจุดเด่น จุดแข็งให้กับแพลตฟอร์มของตนเองเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการบริการให้ครบวงจร และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของแต่ละผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันกันได้ รวมถึงเพื่อให้เกิดเป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

การวิจัยนี้มีสมมติฐานดังนี้

1. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery
2. ความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งทำการวิจัยเชิงพรรณนา โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีการเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตภาคเหนือ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ดังนั้นผู้วิจัยนี้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีไม่

ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตรของ Cochran (1953) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ดังนั้นจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ราย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกพื้นที่ศูนย์บริการ Food Delivery ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัดในเขตภาคเหนือ ซึ่งมีทั้งหมด 17 จังหวัด ประกอบด้วย 1. จังหวัดเชียงใหม่ 2. จังหวัดลำพูน 3. จังหวัดลำปาง 4. จังหวัดอุตรดิตถ์ 5. จังหวัดแพร่ 6. จังหวัดน่าน 7. จังหวัดพะเยา 8. จังหวัดเชียงราย 9. จังหวัดแม่ฮ่องสอน 10. จังหวัดนครสวรรค์ 11. จังหวัดอุทัยธานี 12. จังหวัดกำแพงเพชร 13. จังหวัดตาก 14. จังหวัดสุโขทัย 15. จังหวัดพิษณุโลก 16. จังหวัดพิจิตร และ 17. จังหวัดเพชรบูรณ์ (จำนวนประชากรจากการทะเบียน สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ซึ่งแบ่งภูมิภาคสรรเขตภาคเหนือตามหน่วยงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ทั้งนี้ เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะจังหวัดที่รองรับแอปพลิเคชัน Food Delivery ครบทั้ง 3 แปรนด์ (Grab Food , Line Man , และ Food panda) และความหนาแน่นของประชากร โดยเลือกทั้งสิ้น 5 จังหวัด ได้แก่ 1. จังหวัดเชียงใหม่ 2. จังหวัดเชียงราย 3. จังหวัดพิษณุโลก 4. จังหวัดลำปาง และ 5. จังหวัดน่าน

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลงานวิจัย จะรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามจะครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ผู้ทำการวิจัยได้จัดทำหัวข้อแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และการใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตภาคเหนือ ในส่วนที่ 2-4 ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert's rating scale) มี 5 ระดับ ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด จนถึงระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด และแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด จนถึงค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.97 ถือว่ายอมรับได้ สามารถเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Nunnally, 1978, p.245)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง

ช่องทางพื้นที่ศูนย์บริการ Food Delivery ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด ในเขตภาคเหนือ ซึ่งมีทั้งหมด 5 จังหวัด ตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับคำนวณผลทางสถิติ (Statistical Package for the Social Science: SPSS ในการอธิบายลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติการทดสอบสมมุติฐาน คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Food Delivery ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสถิติการทดสอบสมมุติฐานความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Food Delivery ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

ผลการวิจัย (Research Results)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้ จำนวน 385 คน ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้อัปพลิเคชัน Grab Food ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 18-30 ปี รองลงมา อายุต่ำกว่า 18 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานภาครัฐ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 198 ราย รองลงมา 15,000-25,000 บาท

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Food Delivery โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.50) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.42) รองลงมาคือ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.58) ด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.58) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.62) ด้านความพร้อมของระบบ ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.58) ด้านด้านการติดต่อ ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.71) และด้านการชดเชย ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.67) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อตราสินค้านี้พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชัน Food Delivery สามารถ

ตอบสนองความต้องการในระดับเดียวกันหรือสูงกว่าระดับที่คาดหวัง ($\bar{X}$ =4.49, S.D.=0.56) รองลงมา คือเชื่อมั่นที่จะใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery ในการสั่งซื้ออาหาร ($\bar{X}$ =4.47, S.D.=0.55) แอปพลิเคชัน Food Delivery เป็นแบรนด์ที่สร้างความพึงพอใจ ($\bar{X}$ =4.42, S.D.=0.52) แอปพลิเคชัน Food Delivery มีการปฏิบัติงานอย่างรอบครอบตัดสินใจได้ดีในแต่ละสถานการณ์ ($\bar{X}$ =4.42, S.D.=0.58) แอปพลิเคชัน Food Delivery มีความซื่อสัตย์สุจริตให้ข้อมูลที่ เป็นความจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ($\bar{X}$ =4.39, S.D.=0.54) แอปพลิเคชัน Food Delivery ปฏิบัติตามคำสั่งและบริการอย่างเต็มที่ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.39, S.D.=0.62) รู้สึกไว้วางใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ =4.38, S.D.=0.54) แอปพลิเคชัน Food Delivery ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.36, S.D.=0.62) แอปพลิเคชัน Food Delivery มีเมนูครอบคลุมทุกกระบวนการ ($\bar{X}$ =4.21, S.D.=0.64) และแอปพลิเคชัน Food Delivery สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และเต็มใจที่จะทำตามคำพูดอย่างครบถ้วน ($\bar{X}$ =4.18, S.D.=0.66) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อตราสินค้ารวม พบว่าความผูกพันต่อตราสินค้ารวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.32, S.D.=0.55) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม จากการได้ใช้บริการสั่งอาหารกับแอปพลิเคชัน Food Delivery ($\bar{X}$ = 4.41, S.D.=0.63) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Food Delivery มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจในการใช้บริการ ($\bar{X}$ =4.39, S.D.=0.62) แนะนำและเชิญชวนคนที่รักมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ($\bar{X}$ =4.38, S.D.=0.62) รู้สึกยินดีที่ได้ใช้บริการและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของแอปพลิเคชัน Food Delivery ($\bar{X}$ = 4.33, S.D.=0.65) แอปพลิเคชัน Food Delivery ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และให้บริการที่มีคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D.=0.70) การใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ทำให้มีความสุขกับการสั่งอาหาร ($\bar{X}$ =4.32, S.D.=0.65) แอปพลิเคชัน Food Delivery มีความทุ่มเทและใส่ใจ ($\bar{X}$ =4.31, S.D.=0.65) ยังคงเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่เลือกแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่ลักษณะคล้ายกัน ($\bar{X}$ =4.29, S.D.=0.64) ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food delivery ทุกครั้งเมื่อรู้สึกอยากสั่งอาหาร ($\bar{X}$ =4.25, S.D.=0.63) และรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการสั่งอาหารกับแอปพลิเคชัน Food Delivery ($\bar{X}$ =4.22, S.D.=0.66)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานที่1 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Food Delivery

ตารางที่1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Food Delivery

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardize		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	(β)	S.E.	(Beta)			
ค่าคงที่	.513	.086			5.961	.000
ด้านประสิทธิภาพ (X ₁)	.318	.031	.293		10.266	.000
ด้านการบรรจุเป้าหมาย (X ₂)	.051	.026	.063		1.931	.054
ด้านความพร้อม (X ₃)	-.042	.026	-.053		-1.621	.106
ด้านความเป็นส่วนตัว (X ₄)	.264	.025	.334		10.716	.000
ด้านการตอบสนอง (X ₅)	.258	.023	.348		11.447	.000
ด้านการชดเชย (X ₆)	.048	.027	.070		1.816	.070
ด้านการติดต่อ (X ₇)	.015	.025	.023		.595	.553

$R = .938$, $R^2 = .880$, $SEE = .16093$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระ ทั้งหมด 7 ตัวแปร แต่มีเพียง 4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Food Delivery ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรจุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการตอบสนอง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .938 อธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 88 และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุคูณที่ใช้ในการพยากรณ์จะเป็นดังนี้

$$Y = .513 + .318X_1 + .051X_2 - .042X_3 + .264X_4 + .258X_5 + .048X_6 + .015X_7$$

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Food Delivery

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardize	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	(β)	S.E.	(Beta)		
ค่าคงที่	.050	.152		.330	.742
ความไว้วางใจต่อตรา สินค้า (X ₁)	.977	.035	.822	28.280	.000

$R = .822$, $R^2 = .676$, $SEE = .31216$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 2 ตัวแปรความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Food Delivery ที่ระดับนัยสำคัญ Sig. = .000 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ .977

สามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุคูณที่ใช้ในการพยากรณ์จะเป็นดังนี้

$$Y = .050 + .977x_1$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 3 สรุปผลวิเคราะห์คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery ในเขตภาคเหนือ

	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery	
	1. ประสิทธิภาพของการใช้งาน	ยอมรับสมมติฐาน
	2. การทำให้บรรลุเป้าหมาย	ยอมรับสมมติฐาน
	3. ความพร้อมของระบบ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery	
	4. ความเป็นส่วนตัว	ยอมรับสมมติฐาน
	5. การตอบสนองต่อลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
	6. การชดเชย	ปฏิเสธสมมติฐาน
	7. ด้านการติดต่อ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาคูณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery ในเขตภาคเหนือ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ในด้านของ

แอปพลิเคชัน Food Delivery มีเมนูการใช้งานที่ครอบคลุมและสามารถเรียกใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการบรรลุเป้าหมาย แอปพลิเคชัน Food Delivery สามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว ด้านความเป็นส่วนตัว แอปพลิเคชัน Food Delivery ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานให้กับบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้งาน และด้านการตอบสนองส่งผลต่อลูกค้า แอปพลิเคชัน Food Delivery ตอบสนองต่อคำติ-ชมของผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน:กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ ผลศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้อง ความเข้าใจได้ และความเพียงพอ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และสอดคล้องกับกับงานวิจัยของธนิต ธนะนิมิต (2559) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย จากผลศึกษาพบว่า เว็บไซต์ค้าปลีกที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันมีลักษณะคุณภาพการบริการตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL ซึ่งผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นไว้วางใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ และเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ค้าปลีกมากขึ้น ซึ่งความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้งานเกิดจากปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ และความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้งาน ยังส่งผลให้ผู้เกิดการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์และส่งผลให้เกิดการใช้งานเว็บไซต์มากขึ้น

2. ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Food Delivery ผลการศึกษา ตัวแปรความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งแอปพลิเคชัน Food Delivery สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในระดับเดียวกันหรือสูงกว่าระดับที่ผู้ให้บริการคาดหวัง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ นิสีตา ถิ่นท่าเรือ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรนต์ Grab Food จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากที่สุด กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า จนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีตลอดจนเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ว่าคุณภาพการใช้งานง่าย โดยเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ก่อให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามากกว่า เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจากการที่ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งานว่าการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

จะได้รับการบริการตามที่ผู้ใช้งานคาดหวังจึงจะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์จนก่อให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าในที่สุด และสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นต่างๆ และปัจจัยด้านการใช้งาน ตามลำดับ ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ได้ร้อยละ 52.8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคเป็นลำดับที่สอง ประกอบไปด้วย โซว์รูมมีจำนวนสาขาให้บริการเพียงพอมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก ช่องทางการเข้าถึงบริการมีความหลากหลาย เช่น สาขาแอปพลิเคชัน ไลน์ ฯลฯ โซว์รูมมีบรรยากาศที่ดี น่าประทับใจ และสามารถรองรับลูกค้าอย่างเพียงพอและสะดวกสบาย นอกจากนี้ชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมาเชื่อกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery ในเขตภาคเหนือ

1. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจกลุ่มบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในการแข่งขันที่สูงขึ้น คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญ การบริการที่มีคุณภาพจึงเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง หากธุรกิจมีคุณภาพบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง จะมีความได้เปรียบ ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ในการใช้บริการ ราคาที่เหมาะสมกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้ใช้บริการต้องการได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ สิ่งเหล่านี้ผู้ใช้บริการจะเกิดความพอใจ ไว้วางใจต่อการบริการ จนนำมาสู่การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ควรเน้นปัจจัยด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน แอปพลิเคชัน Food Delivery มีเมนูการใช้งานที่ครอบคลุมและสามารถเรียกใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว เน้นด้านการบรรลุเป้าหมาย แอปพลิเคชัน Food Delivery สามารถตอบสนองคำสั่งการ ทำงานได้อย่างรวดเร็ว เน้นด้านความเป็นส่วนตัว แอปพลิเคชัน Food Delivery ไม่ควรเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานให้กับบุคคลอื่นโดยไม่ได้ยินยอมจากผู้ใช้งาน และเน้นด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แอปพลิเคชัน Food Delivery ตอบสนองต่อคำติ-ชมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ ให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน food delivery

2. ความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ธุรกิจกลุ่มบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต้องสร้างความไว้วางใจต่อผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Food Delivery สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในระดับเดียวกันหรือสูงกว่าระดับที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าที่จะใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery ในการสั่งซื้ออาหาร สร้างความพึงพอใจ มีการปฏิบัติงานอย่างรอบครอบตัดสินใจได้ดีในแต่ละสถานการณ์ มีความซื่อสัตย์สุจริตให้ข้อมูลที่เป็นความจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ความไว้วางใจทำให้ผู้ใช้บริการพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูล ส่งผลให้การดำเนินงานมีความราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด ความไว้วางใจช่วยเพิ่มกำไรต่อธุรกิจ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีความไว้วางใจ กลับมาใช้บริการธุรกิจซ้ำ และความไว้วางใจช่วยให้เกิดความร่วมมือของผู้ใช้บริการ จนนำไปสู่ความผูกพันต่อแบรนด์สินค้าที่ผู้ใช้บริการเลือก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมถึงพื้นที่ที่ Food Delivery ให้บริการ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มีมุมมองหลากหลายมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ Food Delivery ที่ให้บริการรายอื่นๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น และนำผลการศึกษามาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ในอนาคตอาจจะศึกษาถึงตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- ธนิต ธนะนิมิต. (2559). ผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*. 2(1), 63-76.
- นิสิตา ถิ่นท่าเรือ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรณด์ Grab Food. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. วิทยาลัยการจัดการ มหาลัษณ์หิตล.
- บางกอกโพสต์ Bangkokpost. (2564). *Grab ผู้นำด้านการส่งอาหาร*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokpost.com/business/2051295/grab-leading-in-food-delivery>.
- บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด Marketeer. (2564). *Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://marketeeron line. co/archives/208372>

- ปฐิตา อิวสวัสดิ์. (2562). ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรณัฐ ศรีกักเจริญ. (2562). โครงสร้างตลาดของธุรกิจให้บริการส่งอาหาร. วิทยานิพนธ์ [ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มยุรา อรุณเรืองศรีเลิศ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2564). โควิด-19 และมาตรการควบคุมการระบาดโควิดปี 2564 มูลค่าตลาดจัดส่งอาหารขยายตัวร้อยละ 18.4 – 24.4. สืบค้น 21 สิงหาคม 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/food-deliveryz3256.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563) รายงานประจำปี สฟธอ. พ.ศ. 2563 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- Bangkokpost. (2564). Grab ผู้นำด้านการส่งอาหาร. สืบค้น 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokpost.com/business/2051295/grab-leading-in-food-delivery>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Marketeer. (2564). *Internet User ในประเทศไทย 2564* ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก. สืบค้น 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/208372> ln[8ho.
- Martin, W.B. (1995). *Quality customer service for front staff* (reprinted). Menlo Park, CA: Crisp Pulication, Inc.
- Nunnally, J. C (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.) New York. McGraw-Hill, pp.245
- Patterson, P, Ting, Y & Ruyter, K, (2006). *Understanding Customer engagement in Services*. Paper read at ANZMAC 2006: Advancing Theory, Maintaining Relevance, at Brisbane QLD, diakses Mei 2018
- Thom, D.H., Hall, M.A., and Pawlson. L.G. (2004). Measuring Patients Trust in Physicians When Assessing Quality of Care. *Quality of care*, 23,4. 124-132.