



นวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันจัดส่ง
อาหารที่ส่งผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า
SERVICE INNOVATION AND RELATIONAL BENEFIT OF
FOOD DELIVERY APPLICATION IMPACTING LOYALTY
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION

วารภรณ์ ด่านศิริ^{1*} และ ชัชวาล สิทธีวงษ์¹

Warapon Dansiri^{1*} and Chatchawan Sittiwong¹

Received 16 March 2023

Revised 5 June 2023

Accepted 8 June 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการ (Service innovation) ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational benefit) และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร จำนวนทั้งสิ้น 425 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการศึกษา พบว่า เมื่อพิจารณาจากอิทธิพลโดยรวมทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมากเป็นอันดับแรก คือ ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (0.688) รองลงมา คือ นวัตกรรมบริการ (0.595) และความพึงพอใจของลูกค้า (0.549) ตามลำดับ โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation) ในความสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการ ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้า โดยผลการศึกษาทั้งหมดเป็นไปตามสมมติฐาน ผลงานวิจัยนี้ช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ทฤษฎีด้านการตลาดบริการและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เพื่อใช้ในการพัฒนานวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของธุรกิจให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ยั่งยืนกับธุรกิจ

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha campus.

*Corresponding Author, Email: warapon.d@ku.th, Email: chatchawan.sit@ku.th



Abstract

This research aimed to study the influence of service innovation, relational benefit and customer satisfaction toward customer loyalty in food delivery application business. It also aimed to explore customer satisfaction as a mediator between service innovation, relational benefit, and customer loyalty. A sample of 425 people who have used food delivery application was investigated by employing purposive sampling method. This study used online questionnaires as the instrument. Data were analyzed using Multiple regression analysis and Path analysis.

The results indicated that when considering total effect (both direct and indirect) relational benefit (0.688) has the strongest effect on customer loyalty, followed by service innovation (0.595), and customer satisfaction (0.459) respectively. Customer satisfaction had a partial mediation effect in the relationship of service innovation and relational benefit toward customer loyalty. All hypotheses were accepted. The results have provided theoretical contribution to service marketing literature. It also benefits food delivery application business to exploit service innovation and relational benefit to satisfy the customers which can lead to the long-term and sustainable relationship with the business.

Keywords: Service innovation, Relational benefit, Customer satisfaction, Customer loyalty, Food delivery application

บทนำ

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เติบโตสูงขึ้นและเข้ามามีบทบาท ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ในหลายด้าน ทั้งการใช้ชีวิตประจำวัน การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารจึงเข้ามา มีบทบาทช่วย อำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านอาหาร แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร จึงถูกพัฒนาขึ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกรายการอาหาร สั่งซื้อ ชำระเงิน ติดต่อผู้ขับขี่จัดส่ง (Rider) และรอรับอาหารที่จุดหมายปลายทาง โดยกระบวนการทั้งหมดดำเนินการ ผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ในระยะเวลาไม่นาน (Pigatto et al., 2017) ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารจึงเพิ่ม โอกาสในการสร้างรายได้ จากแพลตฟอร์มอย่างมาก เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สมัยใหม่ได้ ชีวิตวิถีใหม่ ของผู้คน (New normal) มีการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมองว่า แอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เข้าถึงบริการด้านต่าง ๆ ได้หลากหลาย การทำกิจกรรม บนโลกออนไลน์ รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจึงทำได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้



สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้คนติดต่อสื่อสารและเข้าถึงกันมากขึ้น นวัตกรรมของแอปพลิเคชันออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางเข้าถึงผู้บริโภค (Annaraud & Berezina, 2020; Zhao & Bação, 2020)

อย่างไรก็ตาม หลังสถานการณ์ COVID-19 พบว่า การแข่งขันของธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเริ่มรุนแรงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้ปรับพฤติกรรมมาใช้ชีวิตและทำงานนอกบ้านมากขึ้น การเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารจึงเริ่มชะลอตัว โดยคาดการณ์ว่าในปี 2566 ธุรกิจจะหดตัวร้อยละ 0.8 - 6.5 จากปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2566) ธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจึงต้องพัฒนาตัวเองให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งในเชิงเทคนิค เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน (UX) การวิเคราะห์และจัดการฐานข้อมูลลูกค้า การบริหารขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในมุมมองของการบริหารจัดการและการตลาด ธุรกิจยังสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านนวัตกรรมบริการ (Service innovation) และผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational benefit) เพื่อสร้างความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดี (Customer loyalty) ให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย (Hoffman & Birnbrich, 2012)

แนวคิดนวัตกรรมบริการเป็นกลยุทธ์เชิงนโยบายที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจบริการ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ (Weng et al., 2012) อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่การศึกษาแนวคิดนวัตกรรมบริการมักพบในธุรกิจบริการที่มีสถานที่ให้บริการในเชิงกายภาพ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล สถานที่ท่องเที่ยว (ชีวสิทธิ์ วีระเมธิกุล, 2562; อนิรุทธิ์ เจริญสุข, 2565; อุทัยวรรณ สุกิมานิล, 2565) การศึกษานวัตกรรมการบริการในบริบทธุรกิจออนไลน์และแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารยังมีน้อยมาก งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการในการเพิ่มผลลัพธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

นอกจากนี้ การพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ายังเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญในธุรกิจบริการ แม้ว่าการแข่งขันด้านราคาจะเป็นวิธีที่ธุรกิจส่วนใหญ่เลือกใช้ แต่สุดท้ายผู้เล่นในตลาดก็ต้องแบกรับผลเสียด้านการลดต้นทุนเพื่อลดราคาแข่งขัน ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ยั่งยืน (Tseng & Chiu, 2008) ดังนั้นธุรกิจจึงได้หันมาสร้างและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการส่งมอบคุณค่าที่มากกว่าแค่การให้บริการพื้นฐาน (Zineldin, 2006) แนวคิดผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational benefit) จึงกลายเป็นปัจจัยใหม่ที่ธุรกิจให้ความสนใจสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การสร้างผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ทำให้ลูกค้าคงความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ทำให้เกิดความผูกพัน การบอกต่อ และความภักดีของลูกค้า (Hennig-Thurau et al., 2002) ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ใช้วัดผลสิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่ลูกค้าได้รับจากความสัมพันธ์ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจผู้ให้บริการกับลูกค้า นั้นจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เมื่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายเพิ่มขึ้น ผลประโยชน์



เชิงสัมพันธ์จึงส่งผลให้ลูกค้าภักดีกับธุรกิจ โดยไม่ใช่เพราะบริการที่ได้รับ แต่เป็นเพราะความสัมพันธ์ที่ดี (Zeitham et al., 2006)

ปัจจัยนวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่น่าสนใจสำหรับการปรับตัว ของธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในยุคหลังสถานการณ์ COVID-19 ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการสำหรับการจัดการและการตลาดธุรกิจบริการ ในมุมมองทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการและ ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และผลการศึกษายังเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจจริง ปรับปรุงบริการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการ รวมถึงสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้า เพื่อธุรกิจจะมีผลประกอบการที่ดีและมีความยั่งยืน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการ (Service innovation) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ในธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational benefit) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ในธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ในธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ (Service innovation) และความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational benefit) และความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

สมมติฐานการวิจัย

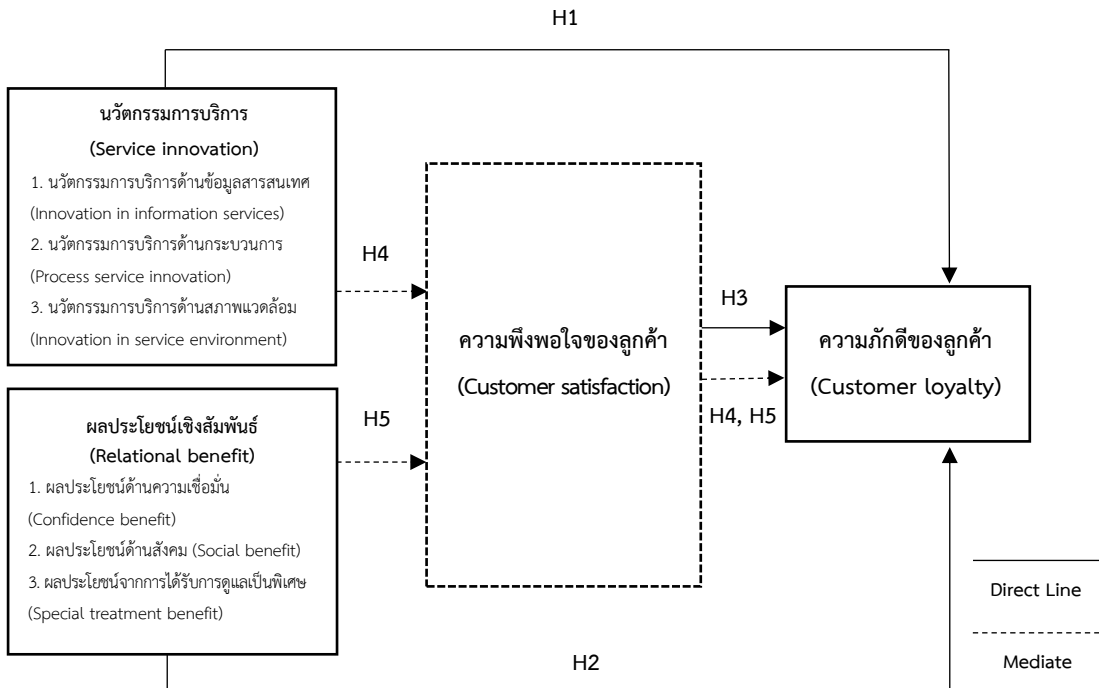
- H1: นวัตกรรมบริการ (Service innovation) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)
- H2: ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational benefit) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)
- H3: ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)



H4: ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ (Service innovation) กับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

H5: ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational benefit) กับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food delivery application) เป็นแพลตฟอร์มโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านทางออนไลน์ โดยถูกออกแบบมาใช้สำหรับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเป็นนวัตกรรมที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับร้านอาหาร โดยใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มในการเพิ่มยอดขายและรายได้ เทคโนโลยีพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความน่าเชื่อถือและแม่นยำยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Belanche et al., 2020) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ และความรู้เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จึงส่งผลให้เกิดแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นตัวกำหนดทัศนคติในแง่ความเต็มใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชัน และแรงจูงใจทางจิตวิทยาส่งผลต่อการรับรู้ในแง่ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชัน (Alalwan, 2018) ดังนั้น แอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงควรเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการจากแพลตฟอร์มสั่งอาหาร



ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สะท้อนให้ลูกค้าเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจนนำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการ (Troise et al., 2021)

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

Den Hertog et al. (2010) ให้ความหมายนวัตกรรมบริการว่าเป็นการนำเสนอบริการใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยการนำนวัตกรรมใหม่เสนอต่อลูกค้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เทคโนโลยีนับเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนหลักของนวัตกรรมบริการ ผ่านการสร้างสรรค์ธุรกิจจนนำไปสู่การออกแบบกระบวนการนำเสนอข้อเสนอใหม่ นวัตกรรมบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อผลลัพธ์การดำเนินงานของธุรกิจ (Performance) ดังนั้น นวัตกรรมบริการจึงควรปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจในคุณภาพของบริการจนกลายเป็นที่จดจำของลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้ (Mention, 2012)

จากการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการ พบว่า มีการจำแนกประเภทของนวัตกรรม ด้วยหลักเกณฑ์ที่หลากหลาย Faiz (2002) แบ่งนวัตกรรมบริการเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) นวัตกรรมเฉพาะ (Ad hoc innovation) คือ กระบวนการนวัตกรรมที่เกิดจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ (2) นวัตกรรมที่มุ่งหวัง (Anticipatory innovation) คือ ความต้องการใหม่ que นำไปสู่การพัฒนาตลาดใหม่ โดยให้ความสำคัญกับความสามารถขององค์กรเป็นหลัก (3) การเคลื่อนย้าย ความรู้ (Transformation of tacit knowledge) ที่นำไปสู่ความสามารถทางนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น

การพัฒนานวัตกรรมบริการโดย Den Hertog et al. (2010) ประกอบด้วยนวัตกรรม 4 ประเภท ดังนี้ (1) การสร้างนวัตกรรมบริการแบบใหม่ เป็นการสร้างความแตกต่างจากธุรกิจคู่แข่งหรือสร้าง ความแปลกใหม่จากเดิม ด้วยการออกแบบการให้บริการอย่างสร้างสรรค์ (2) การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เป็นการให้ความสำคัญต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ละเลยลูกค้า ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าด้วยความเต็มใจ ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (3) การส่งมอบนวัตกรรมบริการ เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าที่มารับบริการ โดยการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาด้านการบริการ พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็น เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของลูกค้า (4) เทคโนโลยีพัฒนาการบริการ ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยียุคปัจจุบันมาประยุกต์ใช้ร่วมกับกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

จากการประชุม Service Research and Innovation Institute (SRII) Asia Summit ปี 2013 ได้สรุปกรอบแนวคิดกระบวนการสร้างนวัตกรรมบริการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถยึดถือ ดังนี้ (1) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ลักษณะการบริการ เงื่อนไขที่เกี่ยวกับบริการ และการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ (2) กระบวนการ (Process) ขั้นตอนการให้บริการและกระบวนการให้บริการ (3) เทคโนโลยี (Technology) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ Information and Communication Technology (ICT) ที่ส่งมอบข้อเสนอให้ลูกค้านำไปสร้างคุณค่า และ (4) สภาพแวดล้อม



(Environment) สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีนัยสำคัญและส่งผลต่อการให้บริการ ซึ่งกรอบแนวคิดนี้สามารถนำไปเป็นฐาน ในการศึกษานวัตกรรมบริการในธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารได้ ดังนี้

1. นวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ (Innovation in information service) ข้อมูลในบริบทบริการ หมายถึง วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายคุณค่า (Value) ที่คาดหวังจากผลของนวัตกรรมบริการ รวมทั้งประเด็นเงื่อนไขข้อจำกัดต่าง ๆ นวัตกรรมด้านนี้เป็นการใช้งานช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างเช่น ช่องทางแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยนวัตกรรมช่องทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลหรือการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตัวร้านค้าหรือบริษัทไปยังผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็วขึ้น (Kahn, 2018) ข้อมูลสารสนเทศของธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ประกอบด้วย ลักษณะการให้บริการของแพลตฟอร์ม เงื่อนไขในการใช้งาน ข้อมูลร้านอาหาร ราคา และการส่งเสริมการตลาด ระบบการชำระเงิน ระบบการติดต่อสื่อสารกับร้านอาหารและผู้ขับขี่จัดส่ง เป็นนวัตกรรมที่เป็นคุณลักษณะการใช้งานของแอปพลิเคชัน

2. นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ (Process in service innovation) กระบวนการในบริบทนี้ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในฝั่งผู้ให้บริการและกระบวนการรับบริการในฝั่งของผู้ใช้บริการ กระบวนการถือเป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการและเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่ามาก เป็นการออกแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และนำกระบวนการผลิตหรือการจัดส่งรูปแบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้มีคุณภาพมากขึ้น จากการนำเทคโนโลยีรูปแบบใหม่มาใช้งาน อย่างการพัฒนาอุปกรณ์หรือซอฟต์แวร์ (Bloch & Aagaard, 2007; Manual, 2005) การมีนวัตกรรมกระบวนการเป็นสิ่งที่ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยการเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และลดต้นทุน ตลอดจนสร้างการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kahn, 2018) กระบวนการให้บริการของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ประกอบด้วย การนำเสนอรายการอาหาร การรับคำสั่งซื้อ การประมวลผลคำสั่งซื้อ การประสานงานกับร้านอาหารและผู้ขับขี่จัดส่ง การรับชำระเงิน และบริการหลังการจัดส่ง

3. นวัตกรรมบริการด้านสภาพแวดล้อม (Innovation in service environment) หมายถึง การรับรู้ถึงข้อมูลประวัติและพฤติกรรมการใช้งานของผู้รับบริการที่จะช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นความพยายามเข้าใจบริบทต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ข้อมูลและตอบคำถามลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังหมายถึง การปรับปรุงหรือพัฒนาการจัดการองค์การการบริหารสมาชิกภายใน โดยสร้างสภาพแวดล้อมสังคมในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานในองค์กรสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้สะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพ ปรับปรุงการดำเนินงานของพนักงานให้มีมาตรฐานและเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น (Rajapathirana & Hui, 2018) โดยออกแบบสภาพแวดล้อมของการบริการให้แวดล้อมไปด้วยการใช้เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์รับรู้ถึงคุณภาพของการบริการที่มากยิ่งขึ้น อย่างการใช้ตัวช่วยในการบริการอย่างแอปพลิเคชันในการจัดส่งสินค้า



(Kumar et al., 2014) โดยสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่มีนวัตกรรมทันสมัยจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ และทัศนคติเชิงบวกแก่ตราสินค้า และช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Zameer et al., 2019) สภาพแวดล้อมของธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ประกอบด้วย ข้อมูลภูมิศาสตร์ของลูกค้า ร้านอาหาร และผู้ขับขี่จัดส่ง ข้อมูลพฤติกรรม การสั่งซื้อของลูกค้า ข้อมูลด้านความชอบและความสนใจของลูกค้า เป็นต้น

การทำให้เกิดนวัตกรรมบริการขึ้นจริงในการดำเนินธุรกิจต้องอาศัยการวางแผนทำงานอย่างเป็นขั้นตอน อยู่บนความคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และการทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mahmoud et al. (2018) ที่พบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง นวัตกรรมบริการยังส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย โดยลูกค้าจะแนะนำผู้อื่นต่อ ซื้อซ้ำ และต่อสัญญากับผู้ให้บริการ หากพบว่านวัตกรรมบริการของผู้ให้บริการช่วยให้การทำงานของลูกค้ายิ่งขึ้น (Woo et al., 2021) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1

ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational Benefit)

Berry (1983) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่ผู้ให้บริการมีกับลูกค้า นั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดรักษาและเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยได้มีการวิเคราะห์และทำความเข้าใจเหตุผลที่ต้องการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริการ เนื่องจากเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์หลักทั้งหมด 3 ประเภท ดังนี้ (Gwinner et al., 1998)

1. ผลประโยชน์ด้านความเชื่อมั่น (Confidence benefit) การลดความกังวลหรือความไม่มั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ เกิดจากประสบการณ์การรับบริการที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจกับผลลัพธ์ที่จะได้รับการรับบริการอย่างแน่นอน ส่งผลให้เกิดความมั่นใจและพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารสามารถให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าผ่านการจัดส่งที่ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ จัดส่งตรงตามเวลา มีคุณภาพการให้บริการระดับสูง มีช่องทางติดต่อสื่อสารสะดวก ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกกังวลในการใช้งาน

2. ผลประโยชน์ด้านสังคม (Social benefit) การที่ลูกค้าและพนักงานของธุรกิจผู้ให้บริการมีความคุ้นเคยสนิทสนมกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจ และความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการกับพนักงานผู้ให้บริการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจในระยะยาว โดยธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารสามารถให้ผลประโยชน์ด้านสังคมกับลูกค้าผ่านการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความสุภาพในการให้บริการของผู้ขับขี่จัดส่ง รวมถึงความคุ้นเคยหรือสนิทสนมระหว่างลูกค้ากับผู้ขับขี่จัดส่งและร้านอาหาร

3. ผลประโยชน์จากการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ (Special treatment benefit) รูปแบบหนึ่งของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ คือ การได้รับส่วนลดพิเศษ ได้รับบริการที่รวดเร็วขึ้น หรือได้รับสิทธิพิเศษเกี่ยวกับการบริการเสริมเฉพาะบุคคลที่ผู้ให้บริการตั้งใจจะมอบให้ ธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมี

การนำเสนอผลประโยชน์ในด้านส่วนลด คุปอง การจัดส่งฟรี ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึก
ได้รับความคุ้มค่าในการใช้บริการ และได้รับผลประโยชน์พิเศษ

การสร้างความผูกพันในระยะยาวระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ช่วยให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์
เชิงสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภท จากผลการศึกษาของ Gwinner et al. (1998) พบว่า ผลประโยชน์ด้าน
ความเชื่อมั่นมีความสำคัญต่อลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ผลประโยชน์ด้านสังคม และผลประโยชน์
จากการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ตามลำดับ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า
ได้โดยการเพิ่มผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ที่ทางผู้ให้บริการจะมอบให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ
ด้วยการสร้างผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และทำให้ผลประโยชน์เชิง
สัมพันธ์ส่งผลต่อการสร้างความภักดีและสร้างฐานลูกค้าระยะยาวของการบริการได้ในที่สุด (Patterson &
Smith, 2001) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Sukmawati (2017) ได้นิยามความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นทัศนคติที่ลูกค้าแสดงออกมา
โดยการประเมินหลังจากการบริโภคหรือได้ใช้งานสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะธุรกิจในภาคอุตสาหกรรม
การบริการ การสร้างและรักษาความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับแรก สามารถช่วยส่งเสริม
ให้เกิดการกลับมาใช้บริการเดิมซ้ำ ๆ จนเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Daryanto, 2014) ซึ่งความ
พึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จในอนาคตของธุรกิจได้ โดยจะเป็นตัววัดว่าลูกค้ามีการตอบสนอง
ที่ดีในอนาคตต่อกิจการ (Assauri, 2012) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นคุณค่าและหัวใจสำคัญที่ช่วย
สร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อกิจการ (Greenland & Looney, 2007) ทั้งนี้ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่
เพิ่มขึ้นนั้น จะช่วยนำไปสู่การสร้างผลกำไรที่สูงมากขึ้น โดยมาจากความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น
เพื่อแลกกับสินค้า และบริการที่พึงพอใจต่อความต้องการของตนเอง (Ferryanto, 2006) ดังนั้น การรักษา
ฐานลูกค้าและสร้างผลกำไรระยะยาว ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัย
สำคัญที่ช่วยขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น (Bolton & Drew, 1994; Fornell, 1992)

ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า จากผลการศึกษากการ
ให้บริการของธนาคารในประเทศกาน่า (YuSheng & Ibrahim, 2019) และประเทศจีน (Nguyen et al.,
2014) พบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและจะทำให้เกิดความจงรักภักดี
ของลูกค้า และจากการศึกษาของ Leninkumar (2017) แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความ
พึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธนาคารในประเทศศรีลังกา การศึกษาธุรกิจบริการคาร์แคร์ในประเทศไทย
พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Seesaiprai, 2016) ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐาน
ได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการตามสมมติฐานที่ 3

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่เกิดความภักดีต่อตราสินค้า
ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญส่งผลให้มีการแนะนำหรือบอกต่อ (Kotler & Pfoertsch, 2007)
ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่พิจารณาแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การบอกต่อ

การอ้างอิงถึงธุรกิจ รวมถึงแนะนำธุรกิจในทางที่ดีต่อผู้คนในสาธารณะ (Bowen & Shoemaker, 1998; Tam, 2004) ความภักดีของลูกค้าแบ่งเป็น ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) โดยด้านพฤติกรรมจะเล็งถึงการกลับมาซื้อซ้ำที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตรายี่ห้อที่สนใจ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมดังกล่าวไม่สามารถแยกแยะระหว่างความภักดีที่แท้จริงกับความภักดีแบบจอมปลอมได้ (Spurious loyalty) ดังนั้น นักวิจัยจึงแนะนำว่าไม่ควรศึกษาความภักดีด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว เนื่องจากบางครั้งการซื้อซ้ำอาจเกิดจากความสะดวก ราคาพิเศษ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ความภักดีในเชิงทัศนคติก็ได้ (Dick & Basu, 1994)

การที่ลูกค้าจะมีความภักดีได้นั้นต้องพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการก่อน ทำให้ทัศนคติโดยรวมของลูกค้าหรือการตอบสนองทางด้านอารมณ์ผูกพันกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ความพึงพอใจของลูกค้าจึงทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำหนดพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า หากเกิดความพึงพอใจสูงต่อการใช้บริการ ลูกค้าจะเกิดการบอกต่อบุคคลอื่นจากประสบการณ์ของตนเอง (Hague & Hague, 2016) ความภักดีของลูกค้าจึงสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก ถ้าทางธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี และเพิ่มประสิทธิภาพขึ้นไปเรื่อย ๆ จะส่งผลให้เกิดลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจหรือกิจการสามารถเติบโตเพิ่มมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้า ซึ่งพบว่า ผลกระทบเชิงบวกของนวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมธนาคารที่ส่งผลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า (Ameme & Wireko, 2016; Nguyen et al., 2014; YuSheng & Ibrahim, 2019) และการศึกษาผู้ให้บริการดิจิทัลในประเทศไต้หวัน พบว่า นวัตกรรมบริการช่วยให้บริษัทพัฒนาความภักดีของลูกค้า (Wu, 2014) และงานวิจัยที่ผ่านมายังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ โดยผลประโยชน์ด้านความเชื่อมั่น ผลประโยชน์ด้านสังคม และผลประโยชน์จากการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ มีอิทธิพลทำให้เกิดความภักดีและการบอกต่อในแง่บวก (Gwinner et al., 1998) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hennig-Thurau et al. (2002) ที่พบว่าผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ด้านบวกต่อความภักดีของลูกค้า เป็นที่มาของสมมติฐานที่ 4 และ 5

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหาร โดยไม่ทราบข้อมูลประชากรที่แท้จริงทั้งหมด จึงเลือกใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 จากผลลัพธ์ของการคำนวณได้จำนวน 385 คนขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนการศึกษาคำถามประมาณการอีกร้อยละ 10 เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามและสำรวจแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 425 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ค่าของ Z ระดับนัยสำคัญหรือระดับความเชื่อมั่น (0.05 หรือ 95%)

โดยมีค่า $Z = 1.96$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

ในการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling technique) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กำหนดกลุ่มประชากรที่เคยใช้แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารเท่านั้นในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเป็นชุดคำถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลในประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานตามทฤษฎีของตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้ออกแบบข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม ส่วนประกอบของแบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ท่านเคยใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารต่อสัปดาห์ ประโยชน์ในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร และจำนวนเงินที่มีการใช้จ่ายต่อครั้ง

ตอนที่ 3 นวัตกรรมบริการ (Service innovation) ประกอบด้วย นวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ และนวัตกรรมบริการด้านสภาพแวดล้อม พัฒนามาจาก Xu et al. (2014) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational benefit) ประกอบด้วย ผลประโยชน์ด้านความเชื่อมั่น ผลประโยชน์ด้านสังคม และผลประโยชน์จากการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ พัฒนามาจาก Dagger & O'Brien (2010) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 10 ข้อ



ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) พัฒนาจากตัวแปรในงานวิจัยของ Chakraborty and Sengupta (2014) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 6 ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) พัฒนาจากงานวิจัยของ Kim et al. (2007) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่าย แบบสอบถามได้จัดทำผ่านทาง Google form เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 ชุด ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram เนื่องจากเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเงื่อนไขเท่านั้น และเป็นผู้ที่เต็มใจในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาคัดกรอง ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติผ่านทางโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อการวิเคราะห์สถิติของกลุ่มตัวแทนประชากรตัวอย่าง ดังนี้

- การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)
- การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- การวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางของตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Path Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.3 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70.1 โดยมีการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร Line Man เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 79.8 ใช้บริการ 2 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 60.5 ซึ่งมักใช้บริการเนื่องจากเกิดความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 84.5 มีการใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 100 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.8

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ภาพรวมทุกด้าน	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
นวัตกรรมการบริการ (SI)			
(SI1) นวัตกรรมการบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ	4.55	0.46	มากที่สุด
(SI2) นวัตกรรมการบริการด้านกระบวนการ	4.61	0.38	มากที่สุด
(SI3) นวัตกรรมการบริการด้านสภาพแวดล้อม	4.42	0.55	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.789)	4.52	0.37	มากที่สุด
ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (RB)			
(RB1) ผลประโยชน์ด้านความเชื่อมั่น	4.52	0.43	มากที่สุด
(RB2) ผลประโยชน์ด้านสังคม	4.36	0.72	มาก
(RB3) ผลประโยชน์จากการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ	4.66	0.68	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.803)	4.51	0.40	มากที่สุด
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)			
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.704)	4.39	0.37	มาก
ความภักดีของลูกค้า (CL)			
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.702)	4.38	0.51	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมการบริการของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x} = 4.52$ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x} = 4.51$ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x} = 4.39$ และผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{x} = 4.38$ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปรความหมายระดับความคิดเห็นโดยวิธีการของ Best & Kahn (2016)

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบว่าข้อคำถามสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามทุกด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) อยู่ระหว่าง

0.701 ถึง 0.805 ซึ่งแปลความหมายว่ามีความเชื่อมั่นในระดับพอใช้ถึงดี ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ที่มากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้ (Griffith, 2015)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

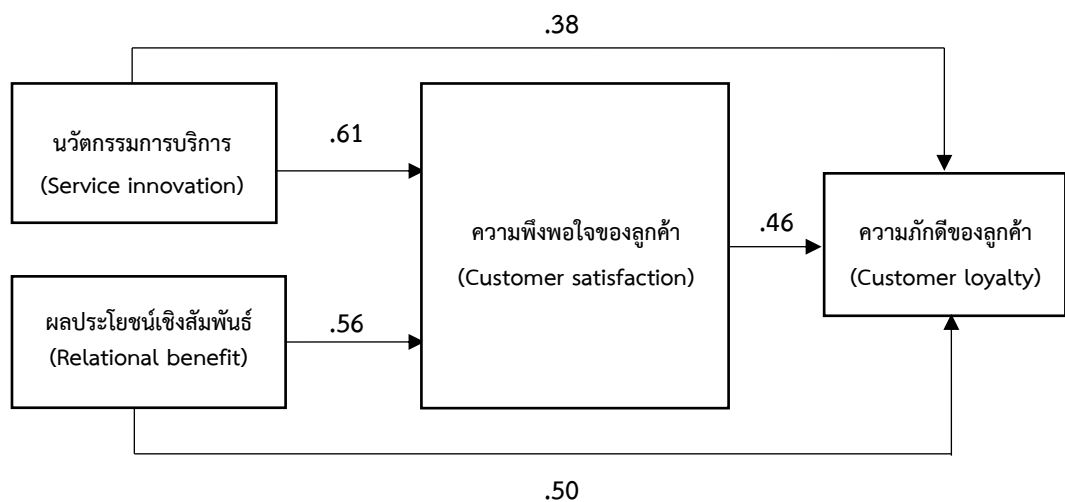
ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson Correlation Coefficient)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)				
	SI	RB	CS	CL
SI	1			
RB	0.511**	1		
CS	0.611**	0.611**	1	
CL	0.379**	0.502**	0.459**	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรนวัตกรรมบริการ (SI) ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (RB) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความภักดีของลูกค้า (CL) พบว่าทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับกลาง โดยมีค่าระหว่าง 0.502 - 0.611 จึงสามารถวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพที่ 2 นวัตกรรมบริการ (Innovation Service: SI) มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่าอิทธิพล (p-value) เท่ากับ 0.38 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational Benefits: RB) มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่าอิทธิพล (p-value) เท่ากับ 0.50 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS) มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่าอิทธิพล (p-value) เท่ากับ 0.46 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และข้อ 5 แสดงค่าอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรต้น

นวัตกรรมบริการ (X_1) และผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (X_2) ส่งผลต่อตัวแปรตาม ความภักดีของลูกค้า (Y) ผ่านตัวแปรคั่นกลางความพึงพอใจของลูกค้า (M)

ตัวแปรต้น	Direct β with mediation	Indirect Effect β	t-value	Mediation type of Observed	BootSE	ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95%		ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
						BootLLCI	BootULCI	
นวัตกรรม การบริการ	0.379	0.216	6.713	Partial Mediator	0.036	0.201	0.418	ยอมรับ สมมติฐาน
ผลประโยชน์ เชิงสัมพันธ์	0.501	0.187	4.681	Partial Mediator	0.043	0.083	0.212	ยอมรับ สมมติฐาน

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรต้น นวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ กับตัวแปรตามความภักดีของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis) พบว่า ค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรคั่นกลาง รวมถึงมีค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อตัวแปรตาม ล้วนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ค่าอิทธิพลของผลกระทบทางอ้อมของตัวแปรต้นนวัตกรรมบริการ Indirect $\beta = 0.216$ (t-value = 6.713) หมายความว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation) นั่นคือ นวัตกรรม การบริการยังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีค่าอิทธิพลลดลง (Direct $\beta = 0.379$, Indirect $\beta = 0.216$) เมื่อมีความพึงพอใจของลูกค้ามาคั่นกลางความสัมพันธ์

ค่าอิทธิพลของผลกระทบทางอ้อมของตัวแปรต้นผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ Indirect $\beta = 0.187$ (t-value = 4.681) หมายความว่า ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation) นั่นคือ ผลประโยชน์ เชิงสัมพันธ์ยังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีค่าอิทธิพลลดลง (Direct $\beta = 0.501$, Indirect $\beta = 0.187$) เมื่อมีความพึงพอใจของลูกค้ามาคั่นกลางความสัมพันธ์

เมื่อวิเคราะห์ Bootstrapping ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ของผลตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ผลกระทบทางอ้อมไม่เท่ากับ 0 จึงบ่งชี้ว่าผลของตัวแปรคั่นกลางสามารถยืนยันผลได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ขอบเขตล่าง (BootLLCI) และค่าสัมประสิทธิ์ ขอบเขตบน (BootULCI) ที่ช่วงความเชื่อมั่นไม่ครอบคลุม 0 โดยในการทดสอบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลาง ของตัวแปรต้นนวัตกรรมบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง และบน เท่ากับ [0.201] และ [0.418] ตามลำดับ และการทดสอบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของตัวแปรต้น ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างและบน เท่ากับ [0.083] และ [0.212] ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมบริการ และผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยผล/ ปัจจัยเหตุ	Customer Satisfaction	Service Innovation	Relational Benefits	Customer Loyalty
Customer Satisfaction				
DE	-	0.611	0.558	-
IE	-	-	-	-
TE	-	0.611	0.558	-
Customer Loyalty				
DE	0.459	0.379	0.501	-
IE	-	0.216	0.187	-
TE	0.459	0.595	0.688	-

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (RB) มีอิทธิพลรวมทั้งทางตรงและทางอ้อมมากที่สุด (0.688) รองลงมา คือ นวัตกรรมบริการ มีอิทธิพลรวมทั้งทางตรงและทางอ้อม (0.595) และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีเป็นอันดับที่สาม (0.459)

ตารางที่ 5 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง	p-value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1: นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความภักดี	DE = 0.379	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดี	DE = 0.501	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดี	DE = 0.459	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน



ตารางที่ 5 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง	p-value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H4: ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการกับความภักดี	IE = 0.216	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H5: ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์กับความภักดี	IE = 0.187	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตรงของตัวแปรต้น (DE) ได้แก่ นวัตกรรมบริการ ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร และผลการทดสอบสมมติฐานมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ้อม (IE) ของตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมบริการส่งผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ และผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานทุกข้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เป็นเป้าหมายสำคัญที่ธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารต้องการ จากผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรมบริการ ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ล้วนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาของ Gwinner et al. (1998); Daryanto (2014) และ YuSheng & Ibrahim (2019) ดังนั้น การอภิปรายและสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ จึงแบ่งประเด็นอภิปรายตามสมมติฐานการวิจัย 5 ประเด็น ดังนี้

1. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรมบริการเป็นการนำเสนอบริการใหม่ ๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจนส่งผลต่อความภักดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โสรยา สุภาพล (2565) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตระวี ทองเถา (2561) ที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมบริการและคุณภาพความสัมพันธ์มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่



2. ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับผู้ให้บริการ ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Weitz & Jap (1995) ที่พบว่า ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ชาวจีนในการใช้บริการแบบแชร์ห้องพัก และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gwinner et al. (1998) ที่พบว่า ผลประโยชน์ด้านความเชื่อมั่น ผลประโยชน์ด้านสังคม และผลประโยชน์จากการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ มีอิทธิพลต่อความภักดีและการบอกต่อในแง่บวก และผลงานวิจัยของ Hennig-Thurau et al. (2002) ที่พบว่า ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ด้านบวกต่อความภักดีของลูกค้า

3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2009) ในเรื่องของความพึงพอใจที่เป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความรู้สึกโน้มเอียงของความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ

4. ความพึงพอใจของเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการบริการกับความภักดี

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางที่มีนัยสำคัญ โดยส่งผลจากนวัตกรรมการบริการไปสู่ความภักดีของลูกค้า เนื่องจากนวัตกรรมการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการบริการ ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการได้รับบริการจนก่อให้เกิดความภักดี โดยมีความสัมพันธ์กับงานของ Wu et al. (2021) ที่พบว่า คุณค่าและประสบการณ์ที่มีมิติเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับส่งผลต่อพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าจนนำไปสู่การบอกต่อและพัฒนาไปเป็นความภักดี

5. ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์กับความภักดี

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่มีนัยสำคัญของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ไปสู่ความภักดีของลูกค้า ทำให้ผลจากการศึกษานี้ครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanh et al. (2020) ที่บ่งชี้ถึงความคาดหวัง คุณค่าการรับรู้ และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังเกิดผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังและได้รับผลลัพธ์จากความคาดหวังที่ดี จะส่งผลต่อความพึงพอใจจนนำไปสู่ความภักดี ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lee (2009) ที่พบว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยได้รับบริการ จะเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและพัฒนาไปสู่ความภักดี ทั้งนี้ หากมีการนำปัจจัยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์มาร่วมปฏิสัมพันธ์กับความพึงพอใจจะส่งผลทำให้อิทธิพลของความพึงพอใจมีต่อความภักดีเพิ่มมากขึ้น



ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ นวัตกรรมบริการ ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจึงต้องให้ความสำคัญกับผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ผ่านทางการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า มีการจัดการคำสั่งซื้อที่ถูกต้อง ส่งตรงตามเวลา ลดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกกังวลในการทำงาน นอกจากนี้ความเชื่อมั่นแล้ว บริษัทผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารควรหาช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และใช้ฐานข้อมูลที่มีอยู่ในการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ในส่วนของนวัตกรรมบริการนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารควรจะใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลสารสนเทศ และพัฒนากระบวนการใช้แอปพลิเคชันให้เข้าใจง่าย และนำเสนอรูปแบบการใช้งานใหม่ (New feature)

เอกสารอ้างอิง

- จิตรระวี ทองเถา. (2561). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(2), 124-137.
- ชีวลลิตา วีระเมธีกุล. (2562). การยกระดับตราสินค้าการท่องเที่ยวด้วยการตลาดเชิงรุกและนวัตกรรมบริการ. *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 14*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศุภณีย์จัยกลกร. (2566). *ทิศทาง Food Delivery ปี 66? หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx>
- โสธยา สุภาพล. (2565). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 18(4), 76-88.
- อนิรุทธิ์ เจริญสุข. (2565). แบบจำลองการจัดการนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์*, 11(2), 98-113.
- อุทัยวรรณ สุภิมานิล. (2565). แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการสุขภาพและแรงบันดาลใจทางสังคมในการพยาบาลชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน. *วารสารสันติศึกษา ปริญญาตรี มจร.*, 10(4), 1827-1839.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.



- Ameme, B., & Wireko, J. (2016). Impact of technological innovations on customers in the banking industry in developing countries. *The Business & Management Review*, 7(3), 388.
- Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference?. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 305-323.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40(3-4), 203-225.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging perspectives on services marketing*, 66(3), 33-47.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2016). *Research in education*. India: Pearson Education.
- Bloch, C., & Aagaard, K. (2007). Mapping Innovation Policy in Services Country Report- Denmark. *Paper for the ServINNO project–Service Innovation in the Nordic Countries: Key Factors for Policy Design*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/237214954_Mapping_Innovation_Policy_in_Services_Country_Report_-_Denmark
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1994). Linking customer satisfaction to service operations and outcomes. *Service quality: New directions in theory and practice*, 3(2), 173-200.
- Bowen, J.T., Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Chakraborty, S., & Sengupta, K. (2014). Structural equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: Case of Kolkata, India. *IIMB Management Review*, 26(4), 234-248.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. Companies, New York: John Wiley & Sons.



- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.
- Daryanto, D. (2014). Pendekatan pembelajaran saintifik Kurikulum 2013. *Yogyakarta: Gava Media*.
- Den Hertog, P., Van der Aa, W., & De Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of service Management*, 21(4), 490-514.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Faiz, G. (2002). Innovation in the service economy: The new wealth of nations. *Research Policy*, 32(9), 1716-1717.
- Ferryanto, L. (2006). Why is quality job No. 1?. *Lean & Six Sigma Review*, 5(2), 22-25.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Greenland, K., & Looney, W. (2007). Secondary market offers another option to manage loan portfolios. *Com. Lending Rev.*, 22, 35.
- Griffith, M. (2015). *Item Analysis with Cronbach's Alpha for Reliable Surveys*. Retrieved from <https://blog.minitab.com/en>
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26, 101-114.
- Hague, P., & Hague, N. (2016). Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes. *London: Cogent Publication*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hoffmann, A. O., & Birnbrich, C. (2012). The impact of fraud prevention on bank- customer relationships: An empirical investigation in retail banking. *International journal of bank marketing*, 30(5), 390-407.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460.
- Kim, W. G., Lee, S., & Lee, H. Y. (2007). Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1-23.



- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of business & industrial marketing*, 22(6), 357-362.
- Kumar, V., Umashankar, N., Kim, K. H., & Bhagwat, Y. (2014). Assessing the influence of economic and customer experience factors on service purchase behaviors. *Marketing Science*, 33(5), 673-692.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402-422.
- Manual, O. (2005). *The Measurement of Scientific and Technological Activities* (3rd. ed.). France: OECD.
- Mention, A. L. (2012). The impact of innovation on performance in services: Disentangling effects through the lenses of intellectual capital. *Arcada University of Applied Sciences Helsinki Finland*, 294-301.
- Nguyen, N. T., Tran, T. T., and Wang, C. N. (2014). An Empirical Study of CS Towards Bank Payment Card Service Quality in Ho Chi Minh Banking Branches. *International Journal of Economics and Finance*, 6(5), 170-181.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context. *Journal of services marketing*, 15(6), 425-443.
- Pigatto, G., Machado, J. G. D. C. F., Negreti, A. D. S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639-657.
- Rajapathirana, R. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55.
- Seesaiprai, S. (2016). The Effects of SI and Service Quality on Customer's Loyalty in Small Service Enterprise: A Case Study on Car Care Business in Bangkok. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(1), 296-305.

- Sukmawati, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa. *Tugas Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 130-142.
- Tam, J.L.M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 897-917.
- Thanh, N. T. K., Vinh, N. Q., & Tuan, N. T. (2020). Relationships among Expectations, Satisfaction and Loyalty of Visitors to Craft Village. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, 776-783.
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention—a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664-683.
- Tseng, M. L., & Chiu, S. F. (2008). A grey-fuzzy approach to the customer perception of in-flight service quality in domestic airlines, Taiwan. *Proceedings of the 9th Asia Pacific industrial engineering & management systems conference* (722-745). Nusa Dua, Bali, Indonesia.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and technology*, 14(3), 397-406.
- Weitz, B. A., & Jap, S. D. (1995). Relationship marketing and distribution channels. *Journal of the academy of Marketing Science*, 23, 305-320.
- Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C. & Tsai, C. L. (2012). A study of the relationship among service innovation customer value and customer satisfaction: an industry in TAIWAN. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98-112.
- Woo, H., Kim, S. J., & Wang, H. (2021). Understanding the role of service innovation behavior on business customer performance and loyalty. *Industrial Marketing Management*, 93, 41-51.
- Wu, C. W. (2014). The Study of SI for Digiservice on Loyalty. *Journal of Business Research*, 67(5), 819-824.
- Wu, H. C., Ai, C. H., & Chang, Y. Y. (2021). What drives experiential persistence intentions: The case of gay tourism. *Journal of China Tourism Research*, 18(5), 1-27.
- Xu, X., Thong, J. Y., & Venkatesh, V. (2014). Effects of ICT service innovation and complementary strategies on brand equity and customer loyalty in a consumer technology market. *Information Systems Research*, 25(4), 710-729.



- YuSheng, K., and Ibrahim, M. (2019). SI, SD and CS and Loyalty in the Banking Sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215-1233.
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the role of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in building service brand equity. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 10(2), 55-72.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill/Irwin.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International journal of hospitality management*, 9, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>
- Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430-437. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/07363760610712975>