



ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสั่งอาหารออนไลน์ บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา*

THE BRAND FACTORS INFLUENCING CONSUMER LOYALTY TO ONLINE ORDERING FOOD THROUGH DELIVERY APPLICATIONS IN CHACHOENGSAO PROVINCE

ศิริวรรณ ศศะภุรี, สมบัติ อารังสินถาวร

Siriwan Sasaphuri, Sombat Thamrongsinthaworn

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี ประเทศไทย

Burapha Business School, Burapha University, Chon Buri, Thailand

*Corresponding author E-mail: oxygen_jaoa@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่สั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีต่อความภักดี ปัจจุบันพบว่างานวิจัยน้อยขาดการบูรณาการปัจจัยด้านตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพอาหารในบริบทบริการเดลิเวอรี่ การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ จำนวน 385 คน โดยสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ (MRA) ผลการวิจัยเชิงพรรณนา พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.00 อายุ 18 - 25 ปี ร้อยละ 28.00 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 42.50 รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 31.50 และประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.25 ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งด้านความคิดต่อตราสินค้า (เฉลี่ย 3.73) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (เฉลี่ย 3.75) การรับรู้คุณภาพอาหาร (เฉลี่ย 3.71) และความภักดีเชิงทัศนคติ (เฉลี่ย 3.70) ผลการถดถอยพหุคูณชี้ว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความชอบต่อตราสินค้า ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพอาหารภายนอก ขณะที่การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพอาหารภายในไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกแก่ผู้บริโภค ผ่านการใช้งานที่สนุกสนาน เข้าถึงง่าย และมีปฏิสัมพันธ์เป็นมิตร

คำสำคัญ: ตราสินค้า, ความภักดี, อาหารออนไลน์, แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

Abstract

This research aims 1) to study the influence of branding factors on consumer loyalty who order food online through delivery applications in Chachoengsao Province and 2) to study the influence of food quality perception on loyalty. Nowadays, A few research projects have the context of food delivery app ordering in provincial level. There is also a lack of integration of brand factors with food quality perceptions in the delivery service. The research was quantitative. The sample consisted of 385 consumers who had used online food ordering services by purposive sampling. The research instrument used was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression (MRA). Descriptive research results It was found that most of the respondents were female (57.00%), aged 18-25 years (28.00%), had education lower than bachelor's degree (42.50%), had income not exceeding 15,000 baht (31.50%), and worked in state enterprises (26.25%). The overall opinion level was at a high level in terms of brand perception (average 3.73), brand feelings (average 3.75), food quality perception (average 3.71), and attitudinal loyalty (average 3.70). The multiple regression results indicated that the variables significantly affecting loyalty were brand liking, trust, brand image, and external food quality perception, while brand awareness, brand association, and internal food quality perception were not significant. Therefore, delivery app businesses should focus on creating positive consumer experiences through fun, accessible, and interactive user experiences.

Keywords: Brand, Loyalty, Online Food, Delivery App

บทนำ

หลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายด้าน โดยสถิติจาก We Are Social พบว่าปี พ.ศ. 2564 คนไทยร้อยละ 69 อยู่บนโลกออนไลน์ และมีพฤติกรรมออนไลน์หลายอย่างที่เราเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลัก ในการอัปเดตข่าวเป็นอันดับ 1 ของโลกในปี พ.ศ. 2565 นี้ หรือคิดเป็นร้อยละ 78 โดยคนไทยมากถึง ร้อยละ 91 อ่านข่าวออนไลน์ เป็นอันดับ 2 ของโลก นับว่าโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางรับรู้ข่าวสาร ของคนไทยที่ทรงอิทธิพลมากในช่วงที่ผ่านมา อีกทั้งพฤติกรรมของคนไทยช้อปปิ้งออนไลน์นั้นยังเป็น อันดับ 4 ของโลก โดยซื้อของออนไลน์ผ่านมือถือมากเป็นอันดับ 8 ของโลก ซึ่งปัจจัยหรือโปรโมชันที่ทำให้คนอยากซื้อออนไลน์มากที่สุด อันดับ 1 คือ ส่งฟรี และพบอีกว่าคนไทยซื้อของใช้เข้าบ้านทาง ออนไลน์มากเป็นอันดับ 1 ของโลก อีกทั้งคนไทยร้อยละ 52.5 หาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อทางออนไลน์เป็นประจำด้วย นอกจากนี้ 1 ใน 3 ของคนไทยยังหันมาทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์อีกด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการทานอาหารนอกบ้าน การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ซึ่งผู้บริโภคหันมาสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและ



ความปลอดภัย การสั่งอาหารเดลิเวอรี่นั้น ช่วยลดความเสี่ยงในการสัมผัสกับผู้อื่น และหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเพลิดเพลินกับอาหารที่ชื่นชอบได้จากบ้านอย่างง่ายดาย ผลการสำรวจจาก McKinsey & Company ใน 45 ประเทศพบว่า การสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศส่วนใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี สเปน อิตาลี อินเดีย ญี่ปุ่น และเกาหลี มีอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 29 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ขณะที่ธุรกิจอื่น ๆ ได้รับผลกระทบเชิงลบ และการให้บริการด้านดิจิทัลซึ่งรวมถึงการสั่งซื้อออนไลน์ยังจะมีอัตราการยอมรับ (Adoption Rate) ที่สูงขึ้นในระยะยาว นอกจากนี้ ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคร้อยละ 60 เปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าโดยหันมาให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและคุณค่ามากขึ้น (บุญชนิต ว่องประพินกุล และ สุจิตรา วาสนาดำรงดี, 2564) ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย ผู้บริโภคมักเลือกสั่งอาหารจากร้านที่มีมาตรฐานในการทำมาหากินและมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มในการเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เช่น อาหารที่มีสารอาหารสูงหรือผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผู้บริโภคเริ่มมีการวางแผนการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลให้ร้านอาหารต้องปรับกลยุทธ์ในการตั้งราคาและโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยผู้บริโภคสามารถใช้แอปพลิเคชันเพื่อทำการสั่งซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย การชำระเงินแบบไร้สัมผัสได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อโรค พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่หลังโควิด-19 แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านความสะดวกสบาย คุณภาพของอาหาร และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ร้านอาหารและผู้ให้บริการเดลิเวอรี่จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มเหล่านี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและรักษาความยั่งยืนในตลาด

ด้วยปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าในปี 2566 ตลาดธุรกิจจัดส่ง อาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) มีมูลค่าประมาณ 8.1 - 8.6 หมื่นล้านบาท โดยหดตัวร้อยละ 0.8 ถึงหดตัวร้อยละ 6.5 (จากฐานที่สูงในปี 2565) เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อได้สะดวกเมื่อกลับไปทำงานตามปกติ รวมถึงกลุ่มอาหารที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การรับประทาน หรือเน้นการรับประทานกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัวที่คาดว่า ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนมานั่งทานภายในร้านเกือบ ทั้งหมด การที่ผู้บริโภคกลับไปใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น สะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังโควิด ซึ่งผู้ประกอบการ Food Delivery จำเป็นต้องเข้าใจเพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคและการตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร และแนวโน้มราคาต่อออเดอร์ที่เพิ่มขึ้น (ศิริลักษณ์ ปิปปทุม, 2566)

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้คน บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้กลายเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์เร่งรีบและความสะดวกสบายของคนยุคใหม่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและเมืองอย่างรวดเร็ว เช่น จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่อยู่ภายใต้แผนพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งส่งผลให้เกิดการขยายตัวของนิคมอุตสาหกรรม การลงทุนจากภาคเอกชน และการเจริญเติบโตของประชากรในเขตเมือง โดยเฉพาะอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา ซึ่งมีลักษณะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การคมนาคม และที่อยู่อาศัยของกลุ่มแรงงานรุ่นใหม่และพนักงานออฟฟิศจำนวนมาก ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภค

ในพื้นที่มีแนวโน้มเปิดรับบริการดิจิทัลและแอปพลิเคชันมากขึ้น รวมถึงบริการสั่งอาหารออนไลน์ แม้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการแอปเดลิเวอรี่จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในจังหวัดฉะเชิงเทรา แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีตัวเลือกหลากหลายแบรนด์ ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันสูงในตลาดท้องถิ่น ดังนั้น “ตราสินค้า” หรือ แแบรนด์ (Brand) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่าง การจดจำ และความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับบริการ โดยเฉพาะในแง่ของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าที่แบรนด์ส่งมอบความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีทางเลือกอื่น ซึ่งมีผลโดยตรงต่อรายได้และความยั่งยืนของธุรกิจ การศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราจึงมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมท้องถิ่น วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นฤมล ญาณสมบัติ, 2564)

ภายใต้บริบทดังกล่าว “ตราสินค้า” (Brand) จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ตราสินค้าไม่เพียงทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อการจดจำเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ และการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อรายได้ ความมั่นคง และความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านตราสินค้าหลายประการ เช่น การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ความชอบต่อตราสินค้า (Brand Affect) ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Aaker, 1996) นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพอาหาร (Perceived Quality) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณค่าของบริการอาหารบนแอปพลิเคชัน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม แม้การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่เศรษฐกิจใหม่อย่างจังหวัดฉะเชิงเทรา แต่จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ายังมีงานวิจัยจำนวนจำกัดที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านตราสินค้าอย่างบูรณาการ ร่วมกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันในระดับจังหวัด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างขององค์ความรู้เชิงพื้นที่และเชิงบริบทท้องถิ่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพิจารณาปัจจัยด้านความคิด ได้แก่ การรับรู้ต่อตราสินค้า และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านความรู้สึก ได้แก่ ความชอบต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหาร ผลการวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะ成为แนวทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารบนแอปพลิเคชันในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ด้านตราสินค้า และเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ อันนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของอาหารที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหาร แบ่งเป็นคุณภาพภายใน 6 ข้อ และคุณภาพภายนอก 15 ข้อ รวม 21 ข้อ และส่วนที่ 5 ความภักดีเชิงทัศนคติต่อตราสินค้า จำนวน 10 ข้อ โดยทุกข้อใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert's Scale ตั้งแต่ระดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด การเก็บข้อมูลแบบสอบถามถูกเผยแพร่ผ่านทางช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หมวดพาแตก” การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างวันที่ 1 มีนาคม ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2568 การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบและความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านความคิด ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 จบต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดต่อตราสินค้า

ปัจจัยด้านความคิดต่อตราสินค้า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.77) รองลงมาได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.69) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึกต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึกต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความชอบต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.79) รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.74) และด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหาร (Perceived Quality) ของผู้บริโภคสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหาร (Perceived Quality) ของผู้บริโภคสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณภาพอาหารภายใน (Perceived Quality) (ค่าเฉลี่ย = 3.74) รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพอาหารภายนอก (Perceived Quality) (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีเชิงทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีเชิงทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านเต็มใจที่จะสั่งอาหารจากตราสินค้านี้ที่ออนไลน์บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทราอีกครั้งในอนาคต (ค่าเฉลี่ย = 3.85) รองลงมาได้แก่ ท่านภูมิใจที่ได้สั่งอาหารแบรนด์นี้ทางออนไลน์บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ท่านจะสั่งซื้อตราสินค้านี้ทางออนไลน์บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทราอีกครั้งแน่นอนในอนาคต (ค่าเฉลี่ย = 3.74) และเมื่อท่านตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทราท่านจะเลือกสั่งซื้อตราสินค้าของร้านนี้ทางออนไลน์บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นตัวเลือกแรก (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.082	.168		.491	.624		
ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (X ₁)	.059	.044	.060	1.326	.186	.532	1.878
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X ₂)	.067	.059	.061	1.129	.260	.366	2.730
ด้านความชอบต่อตราสินค้า (X ₃)	.332	.039	.348	8.608	.000**	.664	1.507
ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า (X ₄)	.151	.044	.148	3.476	.001**	.596	1.679
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X ₅)	.085	.042	.097	2.031	.043*	.477	2.095
ด้านการรับรู้คุณภาพอาหารภายใน (X ₆)	.042	.049	.044	.845	.399	.407	2.456
ด้านการรับรู้คุณภาพอาหารภายนอก (X ₇)	.237	.067	.215	3.535	.000**	.294	3.407
F-test = 75.746, Sig. = 0.000							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ได้แก่ ด้านความชอบต่อตราสินค้า (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .348, ค่า $t = 8.608$ และค่า $P\text{-value} = .000$ แสดงว่า

ด้านความชอบมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในระดับสูงที่สุดในแบบจำลอง หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความชอบต่อแบรนด์สูงจะมีแนวโน้มภักดีต่อแอปพลิเคชันมากขึ้น ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า (X_4) มีค่า $Beta = .148$, ค่า $t = 3.476$ และค่า $P\text{-value} = .001$ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดความภักดีต่อแบรนด์

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_5) มีค่า $Beta = .097$, ค่า $t = 2.031$ และค่า $P\text{-value} = .043$ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการรับรู้คุณภาพอาหารภายนอก (X_7) มีค่า $Beta = .215$, ค่า $t = 3.535$ และค่า $P\text{-value} = .000$ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า การรับรู้คุณภาพของอาหารในด้านบรรจุภัณฑ์ ความสะอาด และความตรงต่อเวลาของการจัดส่ง มีผลต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (X_1), ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X_2) และด้านการรับรู้คุณภาพอาหารภายใน (X_6) ไม่พบว่ามีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับค่าดัชนี Collinearity Statistics พบว่าค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .294–.664 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.507–3.407 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($VIF < 10$) แสดงว่าไม่มีปัญหาความซ้ำซ้อนเชิงพหุสหสัมพันธ์ (Multicollinearity) ในแบบจำลอง (Hair et al., 2010)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าความชอบต่อตราสินค้ามีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความภักดี ($Beta = .348$, $Sig. = .000$) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบแบรนด์ย่อมมีแนวโน้มภักดีมากขึ้น ผลนี้สอดคล้องกับ Chaudhuri และ Holbrook (2001) ที่ระบุว่าความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ (Brand Affect) ส่งผลโดยตรงต่อทั้ง Attitudinal Loyalty และ Purchase Loyalty ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำและยึดมั่นในแบรนด์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา พองการ ที่พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้ายอมรับว่ามีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความพึงพอใจยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น ความชอบต่อตราสินค้าเป็นแรงจูงใจภายในที่สำคัญในการสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมภักดีต่อแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (กฤษฎา พองการ, 2568)

ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($Beta = .148$, $Sig. = .001$) ซึ่งสอดคล้องกับ Shaikh & Parikh ที่พบว่าความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคและเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำ อีกทั้ง Shaikh และ Parikh พบว่า ความไว้วางใจทางอารมณ์ (Emotional Trust) มีผลบวกต่อความภักดีในตราสินค้าโดยตรง (Shaikh

& Parikh, 2020) ผลการศึกษายังสอดคล้องกับดวงใจ คงคาหลวง และคณะ ซึ่งชี้ว่า ความไว้วางใจเป็นตัวขับเคลื่อนที่โดดเด่นของความภักดีในธุรกิจอาหารออนไลน์ เพราะเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ การรักษามาตรฐานคุณภาพอาหาร การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดี และระบบแอปพลิเคชันที่ปลอดภัย จะช่วยสร้างความมั่นใจและนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว (ดวงใจ คงคาหลวง และคณะ, 2565)

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($Beta = .097$, $Sig. = .043$) สอดคล้องกับณัฐชา ใจจน ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดี เพราะเป็นการรับรู้ที่เกิดจากการสื่อสารเชิงบวกและการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (ณัฐชา ใจจน, 2559) ในบริบทของธุรกิจอาหารออนไลน์ ภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชัน เช่น ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการที่เป็นมืออาชีพ มีผลในการกระตุ้นความรู้สึกผูกพันและภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพอาหารภายนอก เช่น ความสะอาด ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ และความตรงต่อเวลา มีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ($Beta = .215$, $Sig. = .000$) ซึ่งสอดคล้องกับ Suhartanto, et al. ที่ระบุว่าคุณภาพของอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในบริการส่งอาหารออนไลน์ (Suhartanto, et al., 2019) ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Wongsangam และวันนา ศุภผล และเจริญชัย เอกมาไพศาล ที่ชี้ว่า คุณภาพอาหารมีองค์ประกอบทั้งด้านกายภาพ (สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส บรรจุภัณฑ์) และด้านความปลอดภัย ซึ่งทั้งหมดส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการยอมรับในแบรนด์ (Wongsangam, 2013), (วันนา ศุภผล และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2560) ดังนั้น ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณภาพสูง ปลอดภัย และบรรจุอย่างดี จะมีแนวโน้มภักดีต่อแอปพลิเคชันมากขึ้น เนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ดีและเชื่อมั่นในมาตรฐานของแบรนด์

สำหรับตัวแปรด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (X_1) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X_2) และการรับรู้คุณภาพอาหารภายใน (X_6) แม้ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ แต่ยังคงมีบทบาทเสริมในภาพรวมของแบบจำลอง โดยอาจเกิดจากความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงอารมณ์ เช่น ความชอบและความไว้วางใจ มากกว่าปัจจัยเชิงตรรกะหรือการรับรู้ทั่วไปต่อแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xingjie He ระบุว่าตลาดที่มุ่งเน้นความรู้สึกและประสบการณ์ร่วมทางอารมณ์กับแบรนด์สามารถส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ผู้บริโภคอาจไม่ได้รับรู้ข้อมูลคุณภาพหรือภาพลักษณ์แบรนด์ในเชิงตรรกะอย่างเด่นชัดก็ตาม (Bacillus velezensis, 2022) จึงมีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราอาจพึ่งพาปัจจัยเชิงอารมณ์มากกว่า ทำให้ตัวแปรด้านการรับรู้เชิงเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและคุณภาพสินค้าไม่ปรากฏอิทธิพลที่ชัดเจนเชิงสถิติในแบบจำลองครั้งนี้

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคสั่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความชอบต่อตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพอาหารภายนอก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ



ความชอบต่อตราสินค้า ($\beta = .348$) ถัดมาคือ ความไว้วางใจในตราสินค้า ($\beta = .148$) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = .097$) การรับรู้คุณภาพอาหารภายนอก ($\beta = .215$) ปัจจัยเหล่านี้จึงมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและเสริมสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความภักดีต่อแบรนด์ในตลาดอาหารออนไลน์ไม่ได้เกิดขึ้นจากคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการผสมผสานกันของปัจจัยทางอารมณ์ ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และประสบการณ์บริการที่จับต้องได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่าร่วมกับแบรนด์และพร้อมจะสนับสนุนแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง การสร้างความภักดีต่อแบรนด์จึงควรมุ่งเน้นทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพบริการและการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างอารมณ์ร่วมและภาพลักษณ์เชิงบวก

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันเดลิเวอรีควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกแก่ผู้บริโภค ผ่านการใช้งานที่สนุกสนาน เข้าถึงง่าย และมีปฏิสัมพันธ์เป็นมิตร เช่น การใช้คอนเทนต์เชิงอารมณ์หรือกิจกรรมที่สร้างความผูกพันกับแบรนด์ ขณะเดียวกันต้องพัฒนาและรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างโปร่งใส โดยมีระบบติดตามคำสั่งซื้อที่แม่นยำ และช่องทางสื่อสารที่ตอบสนองรวดเร็วเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของแอปพลิเคชัน ผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ให้โดดเด่นด้วยการสื่อสารที่มีความสอดคล้องทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ผ่านการออกแบบโลโก้ สี และโทนการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นมืออาชีพ ความทันสมัย และความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนร่วมมือกับร้านอาหารพันธมิตรเพื่อควบคุมคุณภาพอาหารในทุกขั้นตอน ทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ ความสะอาด ความตรงต่อเวลา และการรักษาอุณหภูมิ รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การออกแบบโปรแกรมสะสมคะแนน สิทธิพิเศษ หรือโปรโมชั่นเฉพาะบุคคลยังช่วยรักษาลูกค้าเดิม กระตุ้นการใช้บริการซ้ำ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เจาะงบ 'โฆษณาดิจิทัล' ปี 64 'แบรนด์-สินค้า' จะเทเงินไปสื่อไหน. ออนไลน์. เรียกใช้เมื่อ 5 มีนาคม 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/958355>
- กฤษณา พงการ. (2568). ประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านการสร้าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Z ในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกระดับพรีเมียม:กรณีศึกษา BEARHOUSE. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 16(1), 282-295.
- ณัฐชา ใจจน. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงใจ คงคาหลวง และคณะ. (2565). ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1), 308-326.

- นฤมล ญาณสมบัติ. (2564). การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์และเครื่องมือทางการค้า. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23(2), 281-294.
- บุญชนิต ว่องประพัฒน์กุล และสุจิตรา วาสนาดำรงดี. (2564). การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์และเครื่องมือทางการค้า. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23(2), 281-294.
- วันนา ศุภผล และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2560). ปัจจัยคุณภาพอาหารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่ออาหารริมทางในแง่ของความปลอดภัย กรณีศึกษา: ย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 8(1), 10-23.
- ศิริลักษณ์ ปิปปทุม. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภค ในวิถีชีวิตรูปแบบ ใหม่หลังวิกฤตโควิด-19. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review, 38(3), 102-120.
- Bacillus velezensis. (2022). Induced Resistance Mechanism of Bacillus velezensis S3-1 Against Pepper Wilt. Current Microbiology, 80,(12), 367. <https://doi.org/10.1007/s00284-023-03470-2>.
- Shaikh & Parikh. (2020). The Maggi Noodles Ban: Perceived Quality, Emotional Trust and Customer Loyalty During and Post Controversy. Journal of Brand Management, 17(4), 7-40.
- Suhartanto, et al. (2019). Loyalty towards online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. Journal of Foodservice Business Research, 22(1), 81-97.
- Wongsangam. (2013). Food Engineering and Bioprocess Technology. Retrieved May 24, 2025, from <https://ait.ac.th/program/food-engineering-and-bioprocess-technology/>