บทความวิจัย

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 4 กรกฎาคม 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 23 สิงหาคม 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 12 กันยายน 2568

*พลอยณัชชา เดชะเศรษฐ์ศิริ**
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในภาคเหนือตอนล่าง และเพื่อทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้าที่เชื่อมโยงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่ความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในภาคเหนือตอนล่าง การศึกษานี้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด จำนวน 724 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS และวิเคราะห์บทบาทของตัวแปรคั่นกลางพหุแบบอนุกรมด้วยวิธี Bootstrapping โดยใช้โปรแกรม PROCESS

ผลการวิจัย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความพึงพอใจ แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในขณะที่การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจและความภักดี และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรม พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีบทบาทในการคั่นกลางพหุแบบอนุกรมอย่างสมบูรณ์ (Full Mediation) ส่งผลให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านตัวแปรคั่นกลางทุกเส้นทาง

จากผลการวิจัยนี้ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

* ผู้ประสานงานหลัก: ploynutcha.d@gmail.com

วิธีการอ้างอิง:

พลอยณัชชา เดชะเศรษฐ์ศิริ. (2569). อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบอนุกรมของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 8*(1), 178-210.

Research Article

The Influence of Social Media Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Role of Serial Mediation of Customer Engagement, Customer Satisfaction, and Customer Trust in Online Food Delivery Platforms

Received: July 4, 2025
Revised: August 23, 2025
Accepted: September 12, 2025

.*Ploynutcha Dechasetsiri* *
Faculty of Management Science,
Kamphaeng Phet Rajabhat University

Abstract

This research aimed to investigate the influence of social media customer relationship management (SCRM) on customer loyalty to online food delivery platforms in the lower northern region of Thailand and examine the serial mediating effects of customer satisfaction, trust, and engagement that links social media customer relationship management to customer loyalty for online food delivery platforms. Multi-stage sampling was used to collect the quantitative data from a sample group of 724 online food delivery platform users in 9 lower northern provinces. The statistics used in descriptive data analysis were percentage, mean and standard deviation. Structural equation model (SEM) was analyzed using AMOS program, and the role of multiple mediating variables was analyzed using the Bootstrapping method by the PROCESS program.

The findings revealed that SCRM had significant positive effects on customer engagement and customer satisfaction but had no direct effects on trust and customer loyalty. Meanwhile, customer engagement positively influenced satisfaction, trust, and loyalty. Customer satisfaction positively influenced trust and loyalty, and trust positively influenced customer loyalty. The results of the serial mediation test revealed that customer involvement, satisfaction and trust played a full mediation role, making social media CRM have an indirect influence on customer loyalty through all mediating variables.

This research suggests that online food delivery platform providers should focus on social customer relationship management with an emphasis on building customer satisfaction and trust to foster long-term customer loyalty. Furthermore, they should encourage customer engagement through various social media activities to strengthen customer relationships.

* Corresponding Author: ploynutcha.d@gmail.com

Keywords: Social Customer Relationship Management (SCRM), Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Engagement, Online Food Delivery Platforms

Cite this article as:

Dechasetsiri, P. (2026). The Influence of Social Media Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Role of Serial Mediation of Customer Engagement, Customer Satisfaction, and Customer Trust in Online Food Delivery Platforms. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 8*(1), 178-210.

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผลักดันให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตและทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกขึ้น (Wannasiri & Nimchit, 2023) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ (Gursoy & Chi, 2020) จากรายงานของ Statista (2023) พบว่า มีผู้ใช้แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ 10.78 ล้านคน และมีมูลค่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ทั่วโลกในปี พ.ศ. 2566 สูงถึง 2.37 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.22 ต่อปี จนถึงปี พ.ศ. 2570 สำหรับตลาดแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 86,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 14 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2565 - พ.ศ. 2568 แต่มีแนวโน้มที่ลดลงต่อเนื่องหดตัวร้อยละ 1.0 จากปี พ.ศ. 2566 แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเฉลี่ยต่อครั้งน่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้น (Price per Order) ประมาณร้อยละ 2.8 จากค่าเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2566 หรือ มีราคาเฉลี่ยประมาณ 185 บาทต่อครั้งของการสั่ง ซึ่งจะมีผลตามมาต่อทั้งจำนวนครั้งและปริมาณการสั่งให้ลดลง (Kasikorn Research Center, 2024) แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: SCRM) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013) โดย Trainor, Andzulis, Rapp and Agnihotri (2014) ได้นิยาม SCRM ว่าเป็นการบูรณาการเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับกลยุทธ์และระบบ CRM เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า งานวิจัยของ Dewnarain, Ramkissoon and Mavondo (2021) พบว่า SCRM ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม Harrigan, Soutar, Choudhury and Lowe (2015) ชี้ให้เห็นว่ากลไกที่เชื่อมโยงระหว่าง SCRM และความภักดีของลูกค้ายังไม่ได้รับการศึกษาอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะบทบาทของตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง SCRM และความภักดีของลูกค้า แต่ยังมีช่องว่างที่สำคัญในองค์ความรู้ที่มีอยู่ ดังนี้ 1) การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์ทางตรงระหว่าง SCRM และความภักดีของลูกค้า โดยยังไม่มีการศึกษาที่วิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรม และงานวิจัยของ Pansari and Kumar (2017) เสนอว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าอาจเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการสร้างความภักดี แต่ยังขาดการทดสอบเชิงประจักษ์ในบริบทของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ 2) งานวิจัยที่ผ่านมายังไม่ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอนุกรมระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยง SCRM กับความภักดีของลูกค้า Wang and Kim (2017) ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ Santouridis and Veraki (2017) เน้นเฉพาะความไว้วางใจ ทำให้ยังขาดความเข้าใจในภาพรวมของกระบวนการสร้างความภักดี และ 3) การศึกษาเกี่ยวกับ SCRM ในบริบทของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ยังมีจำกัด โดยเฉพาะในภูมิภาคที่ไม่ใช่เมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ (Tandon, Kaur, Dhir, & Mäntymäki, 2020) และยังไม่มีการศึกษาในบริบทของประเทศไทยมากนัก

ผลการวิจัยนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ โดยในเชิงวิชาการจะช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับกลไกที่เชื่อมโยงระหว่าง SCRM และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะบทบาทของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมในเชิงธุรกิจ ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์สามารถพัฒนากลยุทธ์ SCRM ที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในภาคเหนือตอนล่าง

2. เพื่อทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่เชื่อมโยงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่ความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ด้านตัวแปร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีตัวแปรแฝง (Constructs) 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ 3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

ด้านพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้สำรวจความคิดเห็นผู้เคยใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด

2. ทำให้เข้าใจถึงอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไว้วางใจ

3. ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

4. เป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการในการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความภักดีของลูกค้าในบริบทอื่น ๆ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการทบทวนไปทีละตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: SCRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยผสมผสานเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับกลยุทธ์ CRM เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้คำนิยามของ SCRM ไว้อย่างครอบคลุม ดังนี้ Greenberg (2010) เสนอว่า SCRM เป็นกระบวนการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการผสานข้อมูลจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเข้ากับกลยุทธ์ CRM แบบดั้งเดิม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ความภักดี และความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ในขณะที่ Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege and Zhang (2013) อธิบายว่า SCRM เป็นปรัชญาและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สนับสนุนด้วยเทคโนโลยี กระบวนการ และลักษณะทางสังคม ที่ออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่เกิดประโยชน์ร่วมกันในสภาพแวดล้อมที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ Trainor et al. (2014) ได้นิยาม SCRM ว่าเป็นการบูรณาการเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับกลยุทธ์และระบบ CRM เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า ส่วน Harrigan and Miles (2014) กล่าวว่า SCRM เป็นการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและมีความหมายกับลูกค้า โดยเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันและการมีส่วนร่วมของลูกค้า และล่าสุด Sharma, Rani, Kumar and Abrol (2022) ให้นิยามไว้ว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการนำแนวปฏิบัติและเทคนิคต่าง ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการโต้ตอบระหว่างองค์กรกับลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถโต้ตอบกับองค์กรผ่านช่องทางที่ตนเองเลือก และได้รับข้อมูลเชิงลึกทางการตลาดมากกว่าข้อมูลลูกค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

กล่าวโดยสรุปคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การบูรณาการเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับกลยุทธ์และระบบ CRM เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์สองทิศทางระหว่างองค์กรและลูกค้า โดยเน้นการสร้างการมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า และประสบการณ์ร่วมกันในสภาพแวดล้อมที่โปร่งใสและตอบสนองได้แบบเรียลไทม์ ผ่านช่องทางที่ลูกค้าเลือกใช้ เช่น Facebook, X (เดิมคือ Twitter), Instagram, TikTok และอื่น ๆ เพื่อให้องค์กรได้รับข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยองค์ประกอบของ SCRM ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 4 มิติ คือ การสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication) การให้บริการข้อมูลเนื้อหา (Content & Promotion Service) การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management) และการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Oliver (1999) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า เป็นผลจากการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนใช้บริการและการรับรู้หลังใช้บริการ หากการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจากการศึกษาความพึงพอใจในการบริการแพลตฟอร์ม

มักจะเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ดังการศึกษาของ Wijaya, Yulianto, Lestari and Prasetyo (2023) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของข้อมูล ระบบ และบริการ โดยองค์ประกอบของดัดแปลงจากการศึกษาของ Yoopetch, Siriphan and Chirapanda (2022) ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของแอปพลิเคชั่น ความหลากหลายของร้านอาหาร ราคาและโปรโมชัน ความรวดเร็วในการจัดส่ง การบริการของพนักงานส่งอาหาร

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากในการศึกษาด้านการตลาดดิจิทัล Brodie, Fehrer, Jaakkola and Conduit (2019) ได้ให้ความหมายว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าคือสภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในบริบทของการบริการ ในขณะที่ Hollebeek, Clark, Andreassen, Sigurdsson, and Smith (2020) อธิบายว่า เป็นระดับของแรงจูงใจและการเชื่อมโยงของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งแสดงออกผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และตามแนวคิดของ Brodie, Hollebeek, Juric and Ilic, (2011) และ Hollebeek (2011) ได้เสนอว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ การมีส่วนร่วมด้านอารมณ์ (Emotional Engagement) การมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement) และการมีส่วนร่วมด้านการรับรู้ (Cognitive Engagement)

ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Platform Trust)

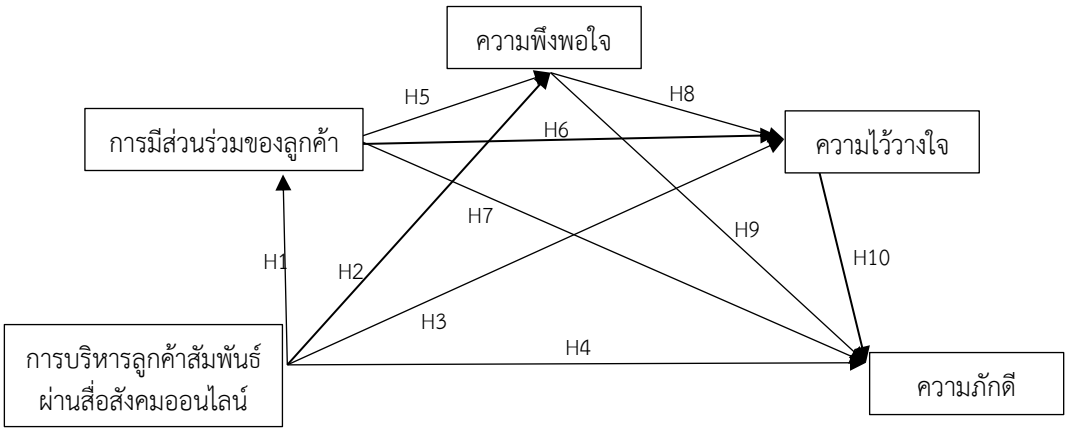
ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Platform Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีต่อแพลตฟอร์มในด้านความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความสามารถในการส่งมอบบริการตามที่สัญญาไว้ (Kim, Chung, Lee, & Preis, 2016) ในบริบทของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและความภักดีของลูกค้า (Marinković, Đorđević, & Kalinić, 2019) เนื่องจากเป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การเงิน และความปลอดภัยด้านอาหาร โดย Wang, Min and Han (2016) ได้แบ่งองค์ประกอบของความไว้วางใจในแพลตฟอร์มออกเป็น 3 ด้านหลัก คือ 1) ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy Trust) 2) ความไว้วางใจด้านการให้บริการ (Service Trust) และ 3) ความไว้วางใจด้านการแก้ไขปัญหา (Problem-solving Trust)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ ได้แก่ Dick and Basu (1994) ให้ความหมายของความภักดีว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงสัมพัทธ์ (Relative Attitude) และพฤติกรรมการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) ในขณะที่ Oliver (1999) ความภักดีของลูกค้าเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะมีอิทธิพลและความพยายามในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าก็ตาม โดยองค์ประกอบของความภักดีตามแนวคิดของ Dick and Basu (1994) และ Oliver (1999) ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ ความภักดีด้านพฤติกรรม และความภักดีด้านการบอกต่อ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดใหม่ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งประกอบด้วย 11 สมมติฐานดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 11 สมมติฐาน ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยมีการผสมผสานเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับกลยุทธ์และระบบ CRM (Trainor et al., 2014) SCRM เป็นกระบวนการในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า และ Harrigan et al. (2015) พบว่า SCRM มีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยการสื่อสารสองทางและการโต้ตอบที่รวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้น Pansari and Kumar (2017) ระบุว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นผลลัพธ์สำคัญของกลยุทธ์ SCRM ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ในบริบทของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ Verma, Sharma, Deb and Maitra (2021) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตอบสนองต่อข้อสงสัย การรับฟังความคิดเห็นและการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ สามารถเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 1 (H1) ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) และความพึงพอใจของลูกค้า เห็นได้จากการศึกษาของ Dewnarain et al. (2021) พบว่า SCRM ที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและตรงประเด็น รวมถึงการแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างทันท่วงที ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า นอกจากนั้นการศึกษาของ Wang and Kim (2017) ชี้ให้เห็นว่าการใช้ SCRM ช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ส่งผลให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการ

ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้น ในธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ Kumar, Mokha, and Pattnaik (2022) และ Malki, Bellahcene, Latreche, Terbeche and Chroqui (2024) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า และ SCRM อำนวยความสะดวกในการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจ (Gui, Condrobimo & Sriwardiningsih, 2024) ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 2 (H2) ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) และความไว้วางใจของลูกค้า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดย Santouridis and Veraki (2017) พบว่า SCRM ที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าได้ โดยการสื่อสารที่โปร่งใส การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร และ Diffley, McCole and Carvajal-Trujillo (2018) ระบุว่าการใช้ SCRM ในการจัดการวิกฤตและตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 3 (H3) ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) และความภักดีของลูกค้า Malthouse et al. (2013) พบว่า SCRM มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณค่าและมีความหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว Uttasing and Boonying (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง SCRM คุณภาพการบริการ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของลูกค้าในบริบทของสถาบันกวดวิชา โดย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 4 (H4) ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการมีส่วนร่วมของลูกค้า จากการศึกษาของ Pansari and Kumar (2017) เสนอว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น ผ่านการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันประสบการณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ และ Dhasan and Aryupong (2019) พบว่า ในบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวก ให้คำแนะนำ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 5 (H5) ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจของลูกค้า จากการศึกษาของ Santouridis and Veraki (2017) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า และพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ โดยลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอกับองค์กร มีแนวโน้มที่จะเกิดความไว้วางใจในองค์กรนั้น และ Suetrong, Pires and Chen (2018) พบว่า ในธุรกิจบริการออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการ ความสะดวก และการแก้ไขปัญหานำไปสู่ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 6 (H6) ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี โดย Oliver (1999) เสนอว่าความพึงพอใจเป็นขั้นตอนแรกในการพัฒนาไปสู่ความภักดีของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องจะพัฒนาเป็นความภักดีในที่สุด และ Giao (2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ซึ่ง พบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความภักดี ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 7 (H7) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

8. ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า Morgan and Hunt (1994) เสนอทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Commitment-Trust Theory) ซึ่งระบุว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีของลูกค้า โดยความไว้วางใจช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการซ้ำ ในบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์ Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey and Lim (2014) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและการยอมรับราคาที่สูงขึ้น ในขณะที่ Gupta, Chopra, Tanwar and Kumar (2021) และ ณัฐวัตร แสนนาม (2567) พบว่า ความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ สิ่งนี้บ่งชี้ว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญต่อการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมา นอกจากนี้การศึกษาของ Dwairia, Shehabata, Zahrawia and Hammourib (2024) พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี โดยความไว้วางใจช่วยเพิ่มความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ทำให้ความภักดีแข็งแกร่งยิ่งขึ้น (Ernaningsih, Handayani & Bachtiar, 2024) ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 8 (H8) ดังนี้ ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

9. ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า จากการศึกษาของ Giraldo, Ramírez and Piedrahita (2024) ระบุว่า ความมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันมือถือสำหรับการสั่งอาหาร โดยลูกค้าที่มีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันประสบการณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น และการศึกษาของ Dhasan and Aryupong (2019) ระบุว่าในบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์ การมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการสร้างเนื้อหา การให้คำแนะนำ และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และลูกค้ารายอื่น มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 9 (H9) ดังนี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

10. ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้าและการมีส่วนร่วมของลูกค้า จากการศึกษาของ Vivek Beatty, Dalela and Morgan (2014) พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีความไว้วางใจในแบรนด์มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์มากขึ้น ทั้งในด้านการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูล และการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนั้น Hollebeek et al. (2020) ยังระบุว่าในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจเป็นเงื่อนไขสำคัญของการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ในธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ และ Verma et al. (2021) พบว่าความไว้วางใจในด้านความปลอดภัยของข้อมูลและคุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมของ

ลูกค้ากับแพลตฟอร์ม ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 10 (H10) ดังนี้ ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

11. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) และความภักดีของลูกค้า โดยมีอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีลักษณะซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับกลไกคั่นกลางหลายชั้น ตามแนวคิดของ Hollebeek et al. (2020) ได้เสนอแบบจำลองเชิงบูรณาการที่อธิบายกระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้าในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ โดยระบุว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งพัฒนาเป็นความไว้วางใจ และนำไปสู่การมีส่วนร่วมและความภักดีในที่สุด กระบวนการนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ของ Blau (1986) ซึ่ง อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือองค์กรพัฒนาขึ้นผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่มีการสะสมความพึงพอใจและความไว้วางใจ

ในบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์ Verma et al. (2021) ได้เสนอว่า ความสำเร็จของกลยุทธ์ SCRM ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มและกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น ส่งผลให้เกิดความภักดีในระยะยาว Santouridis and Veraki (2017) ยังได้เน้นย้ำความสำคัญของความพึงพอใจในฐานะจุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้างความภักดี โดยระบุว่าความพึงพอใจเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นแต่ไม่เพียงพอสำหรับการพัฒนาความภักดี และต้องอาศัยการพัฒนาความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมเพื่อเสริมสร้างความภักดีอย่างยั่งยืน การศึกษาของ Kaur, Dhir, Rajala and Dwivedi (2018) ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า กลยุทธ์ SCRM ที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในแบรนด์มากขึ้น และความไว้วางใจจะกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ Pansari and Kumar (2017) ยังได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยระบุว่าความพึงพอใจและความผูกพันทางอารมณ์ (ซึ่งรวมถึงความไว้วางใจ) เป็นปัจจัยนำที่สำคัญของการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการมีส่วนร่วมของลูกค้าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่สำคัญ รวมถึงความภักดีของลูกค้า แนวคิดความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (ณัฐกานต์ เที่ยวทำดี, 2561) นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้าและความไว้วางใจยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคไปสู่ความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำอีกด้วย(ณัฐวัตร แสนนาม, 2567) การวิจัยของ Gui et al. (2024) พบว่า SCRM มีผลเชิงบวกมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า บ่งชี้ว่า การใช้กลยุทธ์ SCRM ได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าต่อ MSME ในภาคอาหารและเครื่องดื่ม บทบาทของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้รับการระบุว่าเป็นตัวกลางสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่าง SCRM และความภักดีของลูกค้า โดยการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้นนำไปสู่ความภักดีที่เพิ่มขึ้น เน้นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างแข็งขันในประสบการณ์ของแบรนด์ และความไว้วางใจมีบทบาทเป็นสื่อกลางที่สำคัญเช่นกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อลูกค้าในเชื่อถือแบรนด์มีแนวโน้มที่จะยังคงภักดีมากขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาของ Harrigan, Miles, Fang and Roy (2020) เสนอว่าในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่าง SCRM และความภักดีของลูกค้าเป็นผลมาจากกระบวนการที่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันเป็นลำดับ โดย พบว่า อิทธิพลของ SCRM ต่อความภักดีของลูกค้าส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมในงานวิจัยนี้ สมมติฐานที่ 11 (H11) ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และ

การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมในความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความภักดีของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด ได้แก่ กำแพงเพชร ตาก พิจิตร สุโขทัย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ อุตรดิตถ์ และอุทัยธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด ตามที่ Hair, Black, Babin and Anderson (2019) ได้เสนอแนะนำว่า การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) นั้น จำเป็นต้องมีจำนวนตัวอย่างประมาณ 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สามารถสังเกตได้ (Observed Variables) เนื่องจากการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ 78 ข้อ จึงควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างในช่วง 780-1,560 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้สัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งหมายความว่าต้องมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 780 ราย ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานที่ยอมรับได้ สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำหลักการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) มาประยุกต์ใช้ผ่านกระบวนการแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งประกอบด้วย 1) การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามจังหวัดทั้ง 9 จังหวัด และจัดสรรจำนวนตัวอย่างแต่ละจังหวัดแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) ซึ่งคำนวณจากจำนวนประชากรของจังหวัดนั้น ๆ และ 2) สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

ตารางที่ 1 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนประชากรแต่ละจังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วนร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
นครสวรรค์	1,040,308	16.83	131
พิษณุโลก	865,368	14.00	109
เพชรบูรณ์	981,940	15.88	124
กำแพงเพชร	721,477	11.67	91
พิจิตร	531,965	8.61	67
อุตรดิตถ์	453,013	7.33	57
สุโขทัย	594,287	9.61	75
ตาก	665,620	10.77	84
อุทัยธานี	327,729	5.30	42
รวม	6,181,707	**100.00**	**780**

หมายเหตุ: ข้อมูลประชากรอ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ ธันวาคม 2566 (National Statistical Office of Thailand, 2023)

ในการดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามทั้งแบบกระดาษและแบบออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารออนไลน์ที่แท้จริง และเน้นเก็บข้อมูลในบริเวณที่มีการใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์สูง อาทิเช่น ย่านธุรกิจ สถานศึกษา ศูนย์การค้า อาคารสำนักงานต่าง ๆ ในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2568 ทั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลครบถ้วนกลับคืนมาจำนวน 724 ชุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.82 ของแบบสอบถามทั้งหมด สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของ Berdie, Anderson and Niebuhr (1986) ที่ระบุว่าหากอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามอยู่ในช่วงร้อยละ 60-70 จะถือว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก ซึ่งอัตราการตอบสนองที่ได้รับในการศึกษานี้สูงกว่าเกณฑ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นการให้คะแนน 5 ระดับตามวิธีของ Likert (Likert, 1970) ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนเอกสารวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ และแพลตฟอร์มที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ส่วนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 17 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Dewnarain et al. (2019) และ Wang and Kim (2017) ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมของลูกค้า จำนวน 13 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Harrigan et al. (2015) และ Thakur (2018) ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 20 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Suhartanto, Dean, Sarah, Hapsari, Amalia and Suhaeni (2021) และ Trivedi and Yadav (2020) ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม จำนวน 15 ข้อ ซึ่งพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Wang et al. (2016) และ Lee, Sung and Jeon (2019) และส่วนที่ 6 ความภักดีของลูกค้า จำนวน 13 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Prayag, Hosany, Muskat and Chiappa (2017)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ได้ดำเนินการผ่านสองขั้นตอนหลัก คือ การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและการทดสอบความเชื่อมั่น ในขั้นแรก ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยดัชนี IOC ซึ่งผลการประเมินอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.50 ในขั้นที่สอง มีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับผู้ที่เคยใช้แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.812-0.916 หลังจากนั้นเมื่อนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงและทำการวิเคราะห์ซ้ำ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.821-0.904 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.864 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 ตามที่ Nunnally (1978) เสนอไว้ และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

ตัวแปร	มาตรวัด	Factor Loading	Cronbach's Alpha (α)	CR	AVE
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM)			0.878	0.863	0.611
Commu	การสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.771			
Prom	การนำเสนอเนื้อหาและโปรโมชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.825			
Compl	การจัดการข้อร้องเรียน	0.782			
Exp	การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า	0.747			
การมีส่วนร่วมของลูกค้า (EGG)			0.876	0.913	0.781
Emo	การมีส่วนร่วมด้านอารมณ์	0.890			
Beh	การมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรม	0.755			
Cog	การมีส่วนร่วมด้านการรับรู้	0.990			
ความพึงพอใจของลูกค้า (STS)			0.882	0.895	0.681
Sys	ความพึงพอใจด้านระบบ	0.830			
Var	ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของร้านอาหาร	0.802			
Qual	ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการและพนักงานส่งอาหาร	0.805			
Price	ความพึงพอใจด้านราคา โปรโมชั่น และสิทธิประโยชน์	0.863			
ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (TRS)			0.907	0.899	0.747
Secur	ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	0.871			
Serv	ความไว้วางใจด้านการให้บริการ	0.873			
Prob	ความไว้วางใจด้านการแก้ไขปัญหา	0.849			
ความภักดีของลูกค้า (LYT)			0.879	0.905	0.760
Att	ความภักดีด้านทัศนคติ	0.847			
Bhl	ความภักดีด้านพฤติกรรม	0.887			
Advo	ความภักดีด้านการบอกต่อ	0.801			

จากข้อมูลในตารางที่ 2 ผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเครื่องมือที่อยู่ในระดับที่น่าพอใจ สามารถประเมินได้จากหลายมิติ ประการแรก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.50 ที่ Hair, Black, Babin and Anderson (2014) ได้เสนอแนะไว้ ประการที่สอง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average

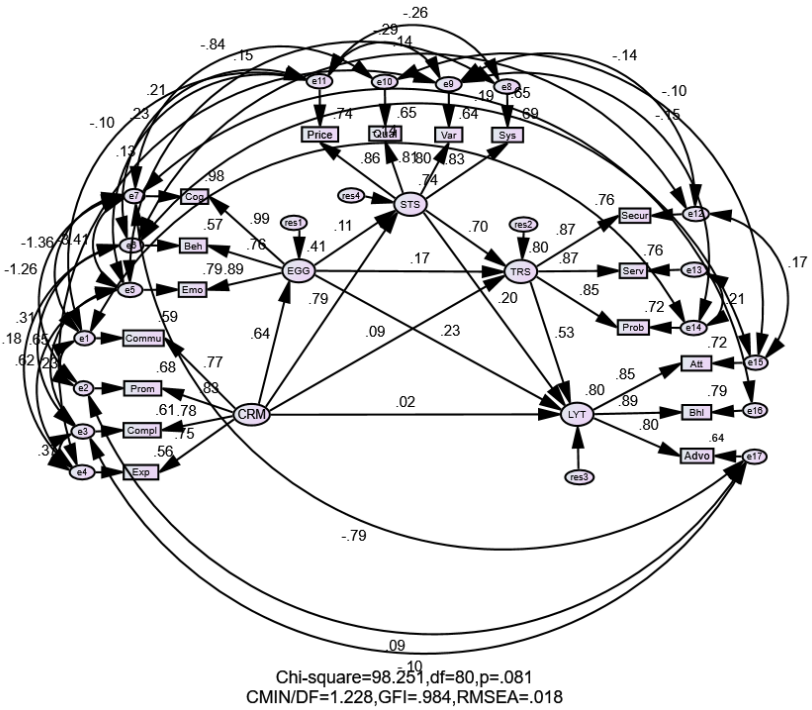
Variance Extracted: AVE) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าสูงกว่า 0.50 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของ Fornell and Larcher (1981) ประการสุดท้าย ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (CR) ของตัวแปรแฝงทุกตัวแสดงค่าที่เกิน 0.70 ตามที่ Nunnally (1978) ได้กล่าวถึง ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยที่ใช้มีคุณภาพและมีความเหมาะสมของเครื่องมือในการวัดตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปร	AVE	SCRM	EGG	STS	TRS	LYT
SCRM	0.611	**0.781***				
EGG	0.781	0.643	**0.884***			
STS	0.681	0.558	0.113	**0.825***		
TRS	0.747	0.698	0.245	0.702	**0.864***	
LYT	0.760	0.459	0.382	0.566	0.526	**0.871***

หมายเหตุ: * หมายถึง ค่ารากที่สองของ AVE ของตัวแปร

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (Goodness of Fit Measure) จากการพิจารณาค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างตัวแบบสมการโครงสร้างของการทดสอบอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงตามภาพที่ 2 และตารางที่ 3



ภาพที่ 2 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองสมการโครงสร้างฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายหลังการปรับปรุงโมเดล

จากภาพที่ 2 แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างของการทดสอบอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติการตรวจสอบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ผลการวิเคราะห์		
		ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	การพิจารณา
p-value	> 0.05	0.000	**0.081**	ผ่านเกณฑ์
Chi-square (χ^2) /df	≤ 3.00	5.645	**1.228**	ผ่านเกณฑ์
RMR	≤ 0.05	0.022	**0.008**	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.905	**0.984**	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.867	**0.970**	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.95	0.938	**0.990**	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.97	0.948	**0.998**	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.080	**0.018**	ผ่านเกณฑ์
Hoelter	> 200.00	158	**750**	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: Kaiyawan (2020)

จากตารางที่ 4 ที่แสดงค่าดัชนีการประเมินความสอดคล้องเข้ากันได้ระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลปรากฏว่าค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์การยอมรับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างเหมาะสม (Kaiyawan, 2020)

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 724 ราย ด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลอย่างครอบคลุม เพื่อยืนยันว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ครบถ้วน และมีความสอดคล้องสำหรับการวิเคราะห์

การประมวลผลข้อมูลดำเนินการด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เฉพาะทาง ประกอบด้วย SPSS, AMOS และ PROCESS ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเชิงบรรยายถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติทางสถิติ เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ เพื่อที่จะสรุปและอธิบายคุณลักษณะของตัวแปร เป็นต้น

2) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการนำสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลในทุกตัวแปร และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแปรแบบโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=724)

หัวข้อ	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	247	34.12
	หญิง	432	59.67
	เพศทางเลือก	45	6.21
อายุ	18 - 25 ปี	321	44.34
	26 - 35 ปี	197	27.21
	36 - 45 ปี	114	15.74
	46 - 55 ปี	69	9.53
	56 ปีขึ้นไป	23	3.18
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	210	29.01
	ปริญญาตรี	452	62.43
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	8.56
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	284	39.23
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ	163	22.51
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	11.05
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	149	20.58
	อาชีพอิสระ	48	6.63
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	376	51.93
	15,000 - 30,000 บาท	220	30.39
	30,001 - 45,000 บาท	65	8.98
	45,001 - 60,000 บาท	43	5.94
	มากกว่า 60,000 บาท	20	2.76
แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	GrabFood	289	39.92
	LINEMAN	272	37.57
	ShopeeFood	111	15.33
	Foodpanda	52	7.18
จังหวัดที่ใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	นครสวรรค์	122	16.85
	พิษณุโลก	106	14.64
	เพชรบูรณ์	115	15.89
	กำแพงเพชร	84	11.60
	พิจิตร	62	8.56
	อุตรดิตถ์	49	6.77
	สุโขทัย	70	9.67
	ตาก	78	10.77

ตารางที่ 5 (ต่อ)

หัวข้อ	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
	อุทัยธานี	38	5.25
ความถี่ในการใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	119	16.44
	1 -2 ครั้งต่อเดือน	230	31.77
	3 - 4 ครั้งต่อเดือน	169	23.34
	5 - 6 ครั้งต่อเดือน	51	7.04
	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	155	21.41
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์	น้อยกว่า 200 บาท	381	52.62
	201 - 400 บาท	253	34.95
	401 - 600 บาท	54	7.46
	มากกว่า 600 บาท	36	4.97

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 432 คน (ร้อยละ 59.67) มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 321 คน (ร้อยละ 44.34) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 452 คน (ร้อยละ 62.43) ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 284 คน (ร้อยละ 39.23) รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 163 คน (ร้อยละ 22.51) และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 149 คน (ร้อยละ 20.58) และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 376 คน (ร้อยละ 51.93) เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ พบว่า แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ GrabFood จำนวน 289 คน (ร้อยละ 39.92) และ LINEMAN จำนวน 272 คน (ร้อยละ 37.57) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 230 คน (ร้อยละ 31.77) รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 169 คน (ร้อยละ 23.34) โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่น้อยกว่า 200 บาท จำนวน 381 คน (ร้อยละ 52.62) และ 201-400 บาท จำนวน 253 คน (ร้อยละ 34.95)

ตารางที่ 6 แสดงระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยโดยรวม

ตัวแปร	มาตรวัด	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM)		**4.17**	**0.56**	**มาก**
Commu	การสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.23	0.62	มาก
Prom	การนำเสนอเนื้อหาและโปรโมชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.23	0.59	มาก
Compl	การจัดการข้อร้องเรียน	4.06	0.70	มาก
Exp	การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า	4.14	0.69	มาก
การมีส่วนร่วมของลูกค้า (EGG)		**3.82**	**0.80**	**มาก**
Emo	การมีส่วนร่วมด้านอารมณ์	3.90	0.85	มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตัวแปร	มาตรวัด	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
Beh	การมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรม	3.68	0.95	มาก
Cog	การมีส่วนร่วมด้านการรับรู้	3.87	0.87	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า (STS)		**4.18**	**0.54**	**มาก**
Sys	ความพึงพอใจด้านระบบ	4.18	0.60	มาก
Var	ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของร้านอาหาร	4.23	0.60	มาก
Qual	ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการและพนักงานส่งอาหาร	4.16	0.65	มาก
Price	ความพึงพอใจด้านราคา โปรโมชั่น และสิทธิประโยชน์	4.14	0.66	มาก
ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (TRS)		**4.11**	**0.60**	**มาก**
Secur	ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	4.11	0.64	มาก
Serv	ความไว้วางใจด้านการให้บริการ	4.11	0.65	มาก
Prob	ความไว้วางใจด้านการแก้ไขปัญหา	4.10	0.68	มาก
ความภักดีของลูกค้า (LYT)		**4.10**	**0.61**	**มาก**
Att	ความภักดีด้านทัศนคติ	4.02	0.70	มาก
Bhl	ความภักดีด้านพฤติกรรม	4.14	0.63	มาก
Advo	ความภักดีด้านการบอกต่อ	4.14	0.70	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติพรรณนาประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการประเมินด้วยมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ความไว้วางใจของลูกค้า (STS) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.18, S.D = 0.54) ตามด้วยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) ($\bar{X}$ = 4.17, S.D = 0.56) ในขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือความส่วนร่วมของลูกค้า (EGG) ($\bar{X}$ = 3.82, S.D = 0.80) อย่างไรก็ตาม ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.54 - 0.95 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานไว้ 11 ข้อ สำหรับแบบจำลองการทดสอบสมการโครงสร้างของอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มเป็นตัวแปรส่งผ่านในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งมีผลการทดสอบดังตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการทดสอบโครงสร้าง

สมมติฐานที่กำหนด	เส้นทาง	สถิติที่ใช้ทดสอบ			ผลการทดสอบ
		ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	ค่า SE	ค่า t	
1. H1	SCRM → EGG	0.643	0.067	15.042***	สนับสนุนสมมติฐาน
2. H2	SCRM → STS	0.785	0.051	15.426***	สนับสนุนสมมติฐาน
3. H3	SCRM → TRS	0.089	0.078	1.313	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
4. H4	SCRM → LYT	0.022	0.078	0.342	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
5. H5	EGG → STS	0.113	0.023	3.155**	สนับสนุนสมมติฐาน
6. H6	EGG → TRS	0.166	0.023	5.289***	สนับสนุนสมมติฐาน
7. H7	EGG → LYT	0.109	0.027	6.839***	สนับสนุนสมมติฐาน
8. H8	STS → TRS	0.702	0.081	9.933***	สนับสนุนสมมติฐาน
9. H9	STS → LYT	0.196	0.101	2.370*	สนับสนุนสมมติฐาน
10. H10	TRS → LYT	0.526	0.078	7.211***	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ 1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq$ t-value < 2.57)

2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) (t-value ≥ 2.57)

3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) (t-value $\geq$ 3.29)

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบ พบว่า สมมติฐานที่ 1 (H1): การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (SCRM -> EGG) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.643 (t = 15.042, p < 0.001) สมมติฐานที่ 2 (H2): การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญและค่อนข้างสูงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SCRM -> STS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.785 (t = 15.426, p < 0.001) สมมติฐานที่ 3 (H3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (SCRM -> TRS) เนื่องจากข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนสมมติฐาน (t = 1.313, p > 0.05) สมมติฐานที่ 4 (H4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (SCRM –> LYT) เนื่องจากข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนสมมติฐาน (t = 0.342, p > 0.05) สมมติฐานที่ 5 (H5) การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า (EGG -> STS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 (t = 3.155, p < 0.01) สมมติฐานที่ 6 (H6) การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (EGG -> TRS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.166 (t = 5.289, p < 0.001) สมมติฐานที่ 7 (H7) การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า (EGG- > LYT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.109 (t = 6.839, p < 0.001) สมมติฐานที่ 8 (H8)

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญและค่อนข้างสูงต่อความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (STS -> TRS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.702 (t = 9.933, p < 0.001) สมมติฐานที่ 9 (H9) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า (STS -> LYT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.196 (t = 2.370, p < 0.05) และสมมติฐานที่ 10 (H10) ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญและค่อนข้างสูงต่อความภักดีของลูกค้า (TRS -> LYT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.526 (t = 7.211, p < 0.001) จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของลูกค้า (0.526) รองลงมาคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (0.196) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (0.109) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความไว้วางใจในแพลตฟอร์มเพื่อนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในบริบทของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์

สำหรับค่าขนาดอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างซึ่งแสดงตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงค่าน้ำหนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

ตัวแปรตาม	สัมประสิทธิ์การทำนาย R^2	อิทธิผล (Effect)	ตัวแปรบุพปัจจัย			
			SCRM	EGG	STS	TRS
LYT	0.800	DE	0.022	0.231	0.196	0.526
		IE	0.737	0.151	0.370	0.000
		TE	0.759	0.382	0.566	0.526

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) TE = อิทธิพลโดยรวม (Total Effect)

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) มีค่า TE เท่ากับ 0.759 รองลงมาคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (STS) มีค่า TE เท่ากับ 0.566 ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม มีค่า TE เท่ากับ 0.526 และการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีค่า TE เท่ากับ 0.382 ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า (LYT) ได้ร้อยละ 80.00 (R^2 = 0.800)

ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรม (Serail Mediation Variables) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาแทรกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ผู้วิจัยใช้เทคนิค Bootstrapping ในการวิเคราะห์บทบาทในการคั่นกลางแบบอนุกรม โดยค่าอิทธิพลในแต่ละเส้นทางจะต้องมีนัยสำคัญทางสถิติและค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในช่วงบน (Upper) และช่วงล่าง (Lower) จะต้องไม่คลุมค่าศูนย์ หากค่าความเชื่อมั่นทั้งสองช่วงคลุมค่าศูนย์จะทำอิทธิพลทางอ้อมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Hayes, 2018) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีบทบาทในการคั่นกลางพหุแบบอนุกรม ซึ่งมีผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม PROCESS ปรากฏดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรม

สมมติฐานที่กำหนด	เส้นทาง	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H11a	SCRM → EGG → LYT	.1530	.0255	.1039	.2051
H11b	SCRM → STS → LYT	.1543	.0361	.0838	.2265
H11C	SCRM → TRS → LYT	.0629	.0211	.0237	.1079
H11d	SCRM → EGG → STS → LYT	.0292	.0085	.0140	.0335
H11e	SCRM → EGG→ TRS → LYT	.0592	.0140	.0335	.0885
H11f	SCRM → STS → TRS → LYT	.1638	.0247	.1151	.2204
H11g	SCRM → EGG → STS → TRS → LYT	.0310	.0069	.0182	.0456

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า (LYT) ผ่านตัวแปรคั่นกลางต่าง ๆ ซึ่ง พบว่า ความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยคั่นกลางพหุที่เชื่อมโยงระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) มีค่าไม่คลุม 0 สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) จะมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลางทุกเส้นทาง โดยการสร้างความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมอย่างสมบูรณ์ (Full Mediate Effect) นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้สรุปผลการวิจัยได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (β = 0.643, $p < 0.001$) และความพึงพอใจของลูกค้า (β = 0.785, $p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญ การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Harrigan et al. (2020) ที่ระบุว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dewnarain et al. (2021) และ Malki et al. (2024) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจและความภักดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาที่เป็นลำดับขั้นไม่ใช่ทันทีทันใด สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบของ Palmatier, Kumar and Harmeling (2017) ที่เสนอว่าความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับความภักดีมักไม่เกิดขึ้นโดยตรง แต่ต้องผ่านกระบวนการทางความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกของลูกค้าก่อน

สำหรับการมีส่วนร่วมของลูกค้า พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (β = 0.113, p < 0.01) ความไว้วางใจ (β = 0.166, p < 0.001) และความภักดี (β = 0.109, p < 0.001) ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ Brodie et al. (2019) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ เมื่อลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะเกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในที่สุด

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี (β = 0.196, p < 0.05) สอดคล้องกับการศึกษา Sharma, Devi, Naidu, Greig, Singh and Slack (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่พึงพอใจกับบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารออนไลน์ มีแนวโน้มที่แสดงความตั้งใจภักดีต่อการใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (β = 0.702, p < 0.001) และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี (β = 0.526, p < 0.001) โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Louisa and Simbolon (2023) พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีในบริบทของบริการออนไลน์ โดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัย ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาลูกค้าในระยะยาว

ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรม พบว่า การสร้างความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้าและความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมอย่างสมบูรณ์ (Full Mediation) ที่เชื่อมโยงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่ความภักดีของลูกค้าแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านตัวแปรคั่นกลางทุกเส้นทาง โดยเส้นทางที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ SCRM -> ความพึงพอใจ -> ความไว้วางใจ -> ความภักดี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Malki et al. (2024) ได้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่าง Social CRM กับความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี กลไกนี้อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับประสบการณ์การใช้บริการ จะเกิดความเชื่อมั่นว่า แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสม่ำเสมอ นำไปสู่ความไว้วางใจ และเมื่อลูกค้าไว้วางใจแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพในเกาหลี (Seo, LeEe & Cha, 2024) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ คุณภาพการบริการ การสื่อสารตอบกลับ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างคุณค่าแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นหัวใจของ SCRM โดยการรับฟังและตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยสร้างความภักดีในระยะยาว นอกจากนั้นผลการศึกษานี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับลูกค้า ตามที่ Rattana, Siripat, Eamsoon, Hankokkruad and Tangpattanakit (2023) ชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษผ่านช่องทางดิจิทัล จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยช่วยให้องค์กรสามารถรับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง (Mittal & Maity, 2022)

กลยุทธ์ SCRM ที่มุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมสามารถเปลี่ยนลูกค้าที่พึงพอใจให้เป็นลูกค้าที่ภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการส่งเสริมการเชื่อมต่อที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับแบรนด์ (ณัฐวัตร แสนนาม, 2567) อีกทั้งยัง

สอดคล้องกับการศึกษาของ Mittal and Kaur (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับร้านอาหารในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารออนไลน์ในการให้บริการออนไลน์ที่มีคุณภาพสูง เพื่อส่งเสริมความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์นี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าต่อแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ ในด้านทฤษฎี การศึกษานี้ไม่เพียงแต่ยืนยันความสำคัญของ Social CRM ในธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารออนไลน์ แต่ยังขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับกลไกการส่งผ่านอิทธิพลแบบอนุกรมในบริบทดิจิทัล ซึ่งแสดงให้เห็นกลไกที่ซับซ้อนของการสร้างความภักดีของลูกค้าผ่านกระบวนการที่เป็นลำดับขั้น และยืนยันความสำคัญของความไว้วางใจในการสร้างความภักดีของลูกค้าสอดคล้องกับทฤษฎีความไว้วางใจและความผูกพันของ Morgan and Hunt (1994) ในด้านการปฏิบัติ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจผ่านการพัฒนาระบบความปลอดภัย คุณภาพการบริการ และกลไกการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างความพึงพอใจโดยเพิ่มความหลากหลายของร้านอาหารและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยนี้ได้พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบอนุกรมระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความภักดีของลูกค้า โดย พบว่า ไม่มีอิทธิพลทางตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งเป็นการต่อยอดจากงานวิจัยก่อนหน้าที่มักศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบคู่ขนานหรือแบบเดี่ยว โดยผลการวิจัยเปิดเผยลำดับความสำคัญของเส้นทางอิทธิพล โดย พบว่า เส้นทางผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือผ่านความพึงพอใจ และผ่านการมีส่วนร่วม ตามลำดับ นอกจากนี้ยัง พบว่า ในบริบทของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีสูงที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วม ซึ่งอาจแตกต่างจากธุรกิจบริการออนไลน์ประเภทอื่น องค์ความรู้เหล่านี้ยืนยันความเหมาะสมของทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบในการอธิบายกลไกการส่งผลของกิจกรรมการตลาดดิจิทัล โดยแสดงให้เห็นว่าการตลาดส่งผลต่อความภักดีผ่านกระบวนการที่เริ่มจากการรับรู้ (การมีส่วนร่วม) ไปสู่ความรู้สึก (ความพึงพอใจและความไว้วางใจ) และสุดท้ายคือพฤติกรรม (ความภักดี)

ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

1. ผลการวิจัยให้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับลูกค้าและการนำเสนอเนื้อหาและโปรโมชั่น ซึ่งเป็นมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในที่สุด

2. จากผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี และเส้นทางผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงสุด ช่วยให้ผู้บริหารสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยควรให้

ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจผ่านการพัฒนาระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว การปรับปรุงคุณภาพการบริการ และการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด

3. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเฉพาะพื้นที่จากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของพื้นที่ เช่น การให้ความสำคัญกับความหลากหลายของร้านอาหารซึ่งเป็นมิติของความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.23) โดยอาจเพิ่มความหลากหลายของร้านอาหารท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือการปรับโปรโมชั่นให้เหมาะกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 51.93)

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1. งานวิจัยนี้ได้ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับกลไกการส่งผ่านอิทธิพลแบบอนุกรม (Serial Mediation) ในบริบทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย พบว่า การส่งผลจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่ความภักดีของลูกค้าเกิดขึ้นผ่านเส้นทางที่ซับซ้อนและเป็นลำดับขั้น ไม่ใช่การส่งผลโดยตรง องค์ความรู้นี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการตลาดดิจิทัลกับผลลัพธ์ทางธุรกิจในยุคที่การตลาดดิจิทัลมีความซับซ้อนมากขึ้น

2. งานวิจัยนี้ได้บูรณาการทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) เข้ากับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านกระบวนการที่เริ่มจากการรับรู้ (การมีส่วนร่วม) ไปสู่ความรู้สึก (ความพึงพอใจและความไว้วางใจ) และสุดท้าย คือ พฤติกรรม (ความภักดี) การบูรณาการนี้ช่วยยืนยันความเหมาะสมของการใช้ทฤษฎีดังกล่าวในการอธิบายกลไกการส่งผลของกิจกรรมการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน

3. การขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความไว้วางใจและความผูกพัน ผลการวิจัยที่ พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีสูงที่สุด (β = 0.526) ช่วยขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความไว้วางใจและความผูกพัน (Commitment-Trust Theory) ของ Morgan and Hunt (1994) ในบริบทของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนสูง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แม้ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่หลักการพื้นฐานของทฤษฎีนี้ยังคงมีความสำคัญ โดยเฉพาะความไว้วางใจซึ่งยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เชิงบูรณาการ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ครอบคลุมทั้ง 4 มิติของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารกับลูกค้า การนำเสนอเนื้อหาและโปรโมชั่น การจัดการข้อร้องเรียน และการสร้างประสบการณ์ที่ดี โดยปรับให้เหมาะกับบริบทและพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

2. เน้นการสร้างความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม เนื่องจากความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของลูกค้า แพลตฟอร์มควรเพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล พัฒนาระบบการให้บริการที่น่าเชื่อถือ และสร้างกลไกการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการสื่อสารมาตรการเหล่านี้ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

3. สร้างกิจกรรมที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า พัฒนากิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างการมีส่วนร่วมทั้งด้านอารมณ์ พฤติกรรม และการรับรู้ เช่น การจัดประกวดรีวิวร้านอาหาร การแชร์ประสบการณ์การใช้บริการ หรือการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบโปรโมชั่น โดยอาจพิจารณาสร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ของคนในแต่ละพื้นที่

4. พัฒนาโปรแกรมสร้างความพึงพอใจแบบส่วนบุคคล ใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อพัฒนาโปรแกรมสร้างความพึงพอใจที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะด้านความหลากหลายของร้านอาหารซึ่งเป็นมิติที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และควรปรับให้เข้ากับรสนิยมอาหารท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดในภาคเหนือตอนล่าง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าระหว่างพื้นที่ต่างๆ เช่น ภาคเหนือตอนบน ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของอาหารซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสูง

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น GrabFood LINEMAN ShopeeFood และ Foodpanda เพื่อดูว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไรในการสร้างความภักดีของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

ณัฐกานต์ เที่ยวทำดี. (2561). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐวัตร แสนนาม. (2567). *การศึกษากลยุทธ์ดิจิทัลต่อการบอกต่อและความภักดีต่อแบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Berdie, D. R., Anderson J. F., & Niebuhr M. A. (1986). *Questionnaires: design and use.* New Jersey: Scarecrow Press.

Blau, P. (1986). *Exchange and Power in Social Life* (2nd ed.). United Kingdom: Routledge.

Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor Engagement in Networks: Defining the Conceptual Domain. *Journal of Service Research, 22*(2), 173-188. DOI: 10.1177/1094670519827385

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252–271. DOI: 10.1177/1094670511411703

Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social Customer Relationship Management: An Integrated Conceptual Framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 28*(2), 172-188. DOI: 10.1080/19368623.2018.1516588

Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2021). Social customer relationship management: a customer perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 30*(1), 1-26. DOI: 10.1080/19368623.2021.1884162

Dhasan, D. & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal, 39*(2), 82-102.

Diffley, S., McCole, P., & Carvajal-Trujillo, E. (2018). Examining social customer relationship management among Irish hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(2), 00-00. DOI: 10.1108/IJCHM-08-2016-0415

Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *JAMS 22*, 99–113. DOI: 10.1177/0092070394222001

Ernaningsih, A., Handayani, W., & Bachtiar, A. (2024). From Likes to Loyal: An Analysis of the Influence of Social Media, Trust Levels, and Communication Mediated by Customer Bonding on Loyalty at CV. Rumah Lamongan. International *Journal of Business and Applied Economics, 3*(4), 623–640. DOI: 10.55927/ijbae.v3i4.9861

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly, 38*(2), 407-427. DOI: 10.25300/MISQ/2014/38.2.04

Fornell, C. & Larcher, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Giao, H. N. K. (2019). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management, 8(*2), 351-370

Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing, 25*(6), 410-419. DOI: 10.1108/08858621011066008

Gui, A. G., Condrobimo, A. R., & Sriwardiningsih, E. (2024). Increasing Customer Loyalty in Food and Beverage MSMEs Through Social CRM. In *2024 4th International Conference on*

Innovative Research in Applied Science, Engineering and Technology (IRASET) (p. 1-5). Morocco: Abdellah University. DOI: 10.1109/iraset60544.2024.10548580

Gupta, S., Chopra, R., Tanwar, S., & Kumar, M. S. (2021). Consumer Trust in Mobile Food Delivery Apps: Exploring the Antecedents and Consequences. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction (IJMHCI), IGI Global, 13*(1), 33-55. DOI: 10.4018/IJMHCI.2021010103

Gursoy, D. & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 29*(5), 527-529.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). England: Pearson

_____. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). England: Cengage Learning.

Harrigan, P. & Miles, M. (2014). From e-CRM to SCRM: Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research, 21*(1), 99-116. DOI: 10.1080/13215906.2014.11082079

Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management, 54,* 102151. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151

Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a Social Media Age. *Australasian Marketing Journal, 23*(1), 27-37. DOI: 10.1016/j.ausmj.2014.11.001

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). New York: Guilford Press.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management, 27(*7–8), 785–807. DOI: 10.1080/0267257X.2010.500132

Hollebeek, L. D., Clark, M., Andreassen, T., Sigurdsson, V. and Smith, D. (2020), Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102056. DOI:10.1016/j.jretconser.2020.102056

Kaiyawan, Y. (2020). *Structural Equation Modeling: SEM* (3rd ed.). Bangkok: Chula Book Center. (in Thai)

Kasikorn Research Center. (2024). *The Food Delivery Market in 2024 Continues to Show a Decreasing Trend*. Retrieved January 13, 2025, from https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-cis3452-FB-2023-02-02.aspx

Kumar, P., Mokha, A. K. & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal, 29*(2), 551-572. DOI: 10.1108/BIJ-10-2020-0528

Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review, 42*(2), 205-221. DOI: 10.1108/OIR-12-2015-0383

Kim, M. J., Chung, N., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2016). Why dosmartphone shoppers help others on websites? The effectsof attachments on reciprocal altruism. *Information Development, 32*(4), 920–936. DOI: 10.1177/02666669155751

Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability, 11*, 3141. DOI:10.3390/su11113141

Likert, R. (1970). *New Partterns of Management*. New York: McGraw-Hill.

Giraldo, B. L, Ramírez, Y. M. L, & Piedrahita, J. V. (2024). Engagement and loyalty in mobile applications for restaurant home deliveries. *Heliyon, 10*(7), e28289, 1-13. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e28289.

Louisa, L. & Simbolon, F. P. (2023). Determinants of Customer Loyalty: An Empirical Study from Online Food Delivery Services. *Binus Business Review, 14*(3), 247–258. DOI: 10.21512/bbr.v14i3.9233

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 270-280. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.09.008

Marinković, V., Đorđević, A., & Kalinić, Z. (2019). The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT-based perspective. *Technology Analysis & Strategic Management, 32*(3), 306–318. DOI: 10.1080/09537325.2019.1655537

Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2024). How Social CRM and Customer Satisfaction Affect Customer Loyalty. *Spanish Journal of Marketing – ESIC, 28*(4). 465-480. DOI: 10.1108/sjme-09-2022-0202

Mittal, E. & Kaur, N. (2023). Building e-loyalty towards online food delivery apps: A serial-mediation model. *Asian Academy of Management Journal, 28*(1), 139–161. DOI: 10.21315/aamj2023.28.1.6

Mittal, S. & Maity, M. (2022). Is relationship marketing investments–customer gratitude–customer loyalty linkage influenced by contextual and individual moderators? An emerging economy perspective. *Journal of Indian Business Research, 14*(4), 492. DOI: 10.1108/JIBR-11-2021-0375.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing*, 58*(3), 20-38. DOI: 10.1177/002224299405800302

National Statistical Office of Thailand. (2023). *Population statistics*. Retrieved September 26, 2025, from https://www.nso.go.th

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44. DOI: 10.1177/00222429990634s105

Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2017). *Customer engagement marketing*. Germany: Springer.

Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(3), 294-311. DOI: 10.1007/s11747-016-0485-6

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, G. D. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research, 56*(1), 41-54. DOI:10.1177/0047287515620567

Dwairi, R. A., Shehabata, I., Zahrawia, A., & Hammourib, Q. A. (2024). Building customer trust, loyalty, and satisfaction: The power of social media in e-commerce environments. *International Journal of Data and Network Science*, *8*, 1883–1894.

Ratnawati, A. & Ratnasari, S. W. (2023). Customer Engagement in Online Food Delivery. In *Barolli, L. (eds) Complex, Intelligent and Software Intensive Systems. CISIS 2023. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, vol 176* (pp. 250–259). Germany: Springer. DOI: 10.1007/978-3-031-35734-3_25

Rattana, N., Siripat, K., Eamsoon, J., Hankokkruad, C. and Tangpattanakit, J. (2023). The Impact of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on Generation Y Consumer Satisfaction and Loyalty: A Case Study of the Grab Brand in Bangkok. *Sisaket Rajabhat University Journal, 17*(3), 146-161. (in Thai)

Santouridis, I. & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: The mediating role of relationship quality. T*otal Quality Management & Business Excellence, 28*(9-10), 1122-1133. DOI: 10.1080/14783363.2017.1303889

Seo, B. K., Lee, S., Cha, S. S. (2024). The Impact of Importance of Online Platform Food Delivery Selection Attributes on Satisfaction and Repurchase Intention. Korean Journal of F*ood & Health Convergence 10*(4), 9-19. DOi: 10.13106/kjfhc.2024

Sharma, S., Devi, K., Naidu, S., Greig, T., Singh, G., & Slack, N. J. (2023). From brick and mortar to click and order: consumers' online food delivery service perceptions post-pandemic. *British Food Journal, 125*(2), DOI: 10.1108/BFJ-04-2023-0351

Sharma, R., Rani, A., Kumar, M., & Abrol, S. (2022). Social Customer Relationship Management (S-CRM). In *Social Customer Relationship Management (Social-CRM) in the Era of Web 4.0* (pp. 228-249). United States: IGI Global. lDOI: 10.4018/978-1-7998-9553-4.ch011

Statista. (2023). *Online Food Delivery – Thailand*. Retrieved January 13, 2025, from https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/thailand.

Suetrong, P., Pires, G. D., & Chen, T. (2018). Conceptualising the effect of brand love on consumers' repurchase intentions for consumer products. *Global Business and Economics Review, 20*(2), 213-230.

Suhartanto, D., Dean, D. L., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F., & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing, 12*(8), 1521-1534. DOI:10.1108/JIMA-03-2020-0069

Tandon, A., Kaur, P., Dhir, A., & Mäntymäki, M. (2020). Sleepless due to social media? Investigating problematic sleep due to social media and social media sleep hygiene. *Computers in Human Behavior, 113*, 106487. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106487

Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services 41*, 48-59. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.11.002

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research, 67*(6), 1201-1208. DOI: 10.1016/J.JBUSRES.2013.05.002

Trivedi, S.K. and Yadav, M. (2020) Repurchase Intentions in Y Generation: Mediation of Trust and e-Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning, 38*, 401-415. DOI: 10.1108/MIP-02-2019-0072

Uttasing, Y. & Boonying, S. (2022). The Influence of Online Customer Relationship Management on Electronic Loyalty: Mediating Effect of Service Quality of Smart Brain Institute. *Journal of KPRU Science Mathematics and Technology, 1*(2), 179-193.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights, 1*(1), 100002. DOI: 10.1016/j.jjimei.2020.100002.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice, 22*(4), 401-420. DOI: 10.2753/MTP1069-6679220404

Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing, 39*, 15-26. DOI: 10.1016/j.intmar.2017.02.004

Wang, Y. & Min, Q. & Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. *Computers in Human Behavior. 56*. 34-44. DOI: 10.1016/j.chb.2015.11.011.

Wannasiri, P. & Nimchit, S. (2023). Service Quality and Satisfaction Analysis of Food Delivery Service Platforms among Restaurant Operators Located in Bangkok and its Vicinity. *Neu Academic And Research Journal, 13*(4). 188-204.

Wijaya, E. R., Yulianto, E., Lestari, N. A., & Prasetyo, A. P. B. (2023). Shaping trust and loyalty in online commerce: An empirical study of influential factors. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology 101*(21), 6871-6886.

Yoopetch, C., Siriphan, P. & Chirapanda, S. (2022). Determinants of Customer Satisfaction via Online Food Delivery Applications. *ABAC Journal*, *42*(2), 70-88.