

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้
ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Service Quality, Perceived Quality Value, and
Perceived Price Value on System Use, Customer Satisfaction,
Continuance Intention and Word of Mouth of Online Food Delivery
in Bangkok



อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งาน
ระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการ
สั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Service Quality, Perceived Quality Value, and Perceived Price Value
on System Use, Customer Satisfaction, Continuance Intention and Word of Mouth of
Online Food Delivery in Bangkok

ภรภัทร จันกลิ่น

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ภรภัทร จันกลิ่น

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อ
การใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของ
ลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภาณุภัทร จันกลิ่น

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. อัมพล ชูสนุก

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร. ศรัณย์ พงศ์ เทียงธรรม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ พงศ์ เทียงธรรม)

ดร. สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มิถุนายน 2562

ภรภัทร จันกลิ่น. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งาน
ระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่ง
อาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (143 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้
ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทาง
ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้าน
คุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และการใช้งานระบบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่ง
อาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลอิทธิพลของการใช้งานระบบ และ
ความพึงพอใจต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลอิทธิพลของการใช้งานระบบ และความพึงพอใจต่อ
การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 5) เพื่อ
ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจ
ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน
424 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย
การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี
ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 486.549 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 439 ค่าความน่าจะเป็น (p-value)
เท่ากับ 0.058 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.108 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)
เท่ากับ 0.943 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.904 ค่าดัชนี
ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.016 นอกจากนี้

ผลการวิจัยยังพบว่า

- 1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้า
- 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้า
- 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้า
- 4) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 5) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 6) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 7) การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 8) การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า
- 9) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า
- 10) การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อ การบอกต่อของลูกค้า
- 11) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

ผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ให้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เพื่อก่อให้เกิดการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อ ของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, การใช้งานระบบ, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง, การบอกต่อ

Chanklin, P. M.B.A., June 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Service Quality, Perceived Quality Value, and Perceived Price Value on System Use, Customer Satisfaction, Continuance Intention and Word of Mouth of Online Food Delivery in Bangkok (143 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the influence of service quality, perceived quality value, and perceived price value on system Use of online food delivery in Bangkok; 2) To study the influence of service quality, perceived quality value, perceived price value and system Use on customer satisfaction of online food delivery in Bangkok; 3) To study the influences of system Use and customer satisfaction on continuance intention of online food delivery in Bangkok; 4) To study the influences of system Use and customer satisfaction on word of mouth online food delivery in Bangkok; and 5) To validate a causal relationship model of influence of service quality, perceived quality value, and perceived price value on system Use, customer satisfaction, continuance intention and word of mouth of online food delivery in Bangkok with empirical data.

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 424 user online food delivery in Bangkok. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 486.549 ($df = 439$, $p\text{-value} = 0.058$); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.108; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.943; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) = 0.904 and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) = 0.016. It was also found that

- 1) Service Quality had a positive and direct influence on System Use.
- 2) Perceived Quality *Value* had a positive and direct influence on System Use.
- 3) Perceived Price Value had a positive and direct influence on System Use.
- 4) Service Quality had a positive and direct influence on Customer Satisfaction.
- 5) Perceived Quality Value had a positive and direct influence on Customer Satisfaction.
- 6) Perceived Price Value had a positive and direct influence on Customer Satisfaction.
- 7) System Use had a positive and direct influence on Customer Satisfaction.
- 8) System Use had a positive and direct influence on Continuance Intention.
- 9) Customer Satisfaction had a positive and direct influence on Continuance Intention.
- 10) System Use had a positive and direct influence on customer word of mouth.
- 11) Customer Satisfaction had a positive and direct influence on customer word of mouth.

Based on these findings, the researcher recommends online food delivery in Bangkok more fully focus on service quality, perceived quality value, and perceived price value in order to deepen system use, customer satisfaction, continuance intention and word of mouth.

Keywords: Service Quality, Perceived Quality Value, Perceived Price Value, System Use, Customer Satisfaction, Continuance Intention, Word of Mouth

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัมพล ชูสนุก ที่สละเวลาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษา คอยชี้แนะแนวทางการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนเสร็จสิ้นฉบับสมบูรณ์ และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอ ในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ 1) ดร.นพกร อุสาहनันท์ 2) ดร.ศิริสิน จันทรวงุทัย และ 3) ไตสุเกะ นาริกาวา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ของเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มี ส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในการศึกษาเสมอมา

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบ ความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

กรภัทร จันกลิ่น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้งานระบบ (System Use)	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)	11
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)	12
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	13
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.9 สมมติฐานการวิจัย	17
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	33
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	39
3.7 วิธีการทางสถิติ	40
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	45
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	58
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	70
4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน	78
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	91
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	96
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	98
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	101
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	115
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	117

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
ภาคผนวก ค	แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและแบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)	126
ภาคผนวก ง	ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	134
ประวัติผู้เขียน		143
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ		

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 50)	35
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 424)	37
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 424)	43
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสรเลและการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	64
ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (n = 424)	71
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (n = 424)	72
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (n = 424)	73
ตารางที่ 4.6: ระดับการใช้งานระบบ (n = 424)	74
ตารางที่ 4.7: ระดับความพึงพอใจ (n = 424)	75
ตารางที่ 4.8: ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (n = 424)	76
ตารางที่ 4.9: ระดับการบอกต่อ (n = 424)	77
ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดล สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพ การให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งาน ระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้า ที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 424)	79
ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณภาพ การให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการ ใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อ ของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	89
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	18
ภาพที่ 2.2: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	25
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)	46
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้า (PQV)	47
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้า (PVP)	47
ภาพที่ 4.4: : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการใช้งานระบบ (SYU)	48
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	48
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (CON)	49
ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	49
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการใช้งานระบบเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีการใช้งานระบบเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) ในกรณีที่มีการใช้งานระบบเป็นตัวแปรตาม	53

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ใช้งานระบบเป็น ตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงการใช้ระบบ (SYU) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็น ตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงการใช้ระบบ (SYU) ในกรณีที่มีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็น ตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีความตั้งใจใช้บริการ อย่างต่อเนื่องเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงการใช้ระบบ (SYU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็น ตัวแปรตาม	57

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	63
ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	82



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของคนไทยในภาวะปัจจุบันที่มีภาวะความเร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลาในแต่ละวันส่งผลทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากร้านค้าต่าง ๆ เป็นสาเหตุให้คนไทยในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) และสามารถเลือกใช้บริการที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด จึงเป็นสาเหตุให้จำนวนของการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (พิมพ์ภา วีระโยธิน, 2560)

ตลาดบริการจัดส่งอาหารมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศ พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 26,000–27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11–15 จากปี พ.ศ. 2559 การเติบโตของตลาดบริการจัดส่งอาหาร ในปี พ.ศ. 2560 โดยเฉพาะผ่านแอปพลิเคชันได้รับความนิยม เนื่องจากใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่าย โดยผ่านมือถือสมาร์ทโฟนซึ่งมีผู้ประกอบการที่พัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ให้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ได้แก่ Line Man, Uber Eats, Grab และ Food Panda (“ปี 60 ธุรกิจอาหารออนไลน์มาแรง”, 2559)

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้ลูกค้าสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้พรมแดน และทำให้ลูกค้ากับผู้ประกอบการสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายมากขึ้น และรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคใหม่ นอกจากการใช้งานในการติดต่อสื่อสารแล้วขีดความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่ยังคงถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนในปัจจุบันได้พัฒนามาเป็นสมาร์ทโฟนและได้นำมาใช้ในด้านความบันเทิง รับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือด้านการศึกษาจึงทำให้สมาร์ทโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ต่อชีวิตประจำวันของลูกค้าในสังคมยุคใหม่ ทำให้ลูกค้าหันมาใช้สมาร์ทโฟนและใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเป็นลำดับ เพราะมีราคาที่ถูกลง มีโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายมากขึ้น และอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตถูกลง (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2559)

ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ เริ่มมีการปรับตัวให้ทันยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) แต่ถึงแม้สมาร์ทโฟนจะมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นแต่กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซและธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ส่วนใหญ่มักรับดำเนินการอยู่บนโลกออนไลน์เป็นหลัก โดยเมื่อเทียบสัดส่วนแล้วกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 3.8 ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของไทยและธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 4.9 ของตลาดธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดใน

ประเทศไทย โอกาสทางการตลาดจึงมีอีกมากของธุรกิจแบบ Online ไป Offline หรือ O2O โดยช่องทางออนไลน์นี้จะช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดทั้งด้านเวลาและงบประมาณ รวมถึงอำนวยความสะดวกและสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นด้านร้านอาหาร การค้า สินค้าอุปโภคบริโภค การรับ-ส่งสินค้า การเดินทางและการท่องเที่ยว (“LINE MAN หัวฐานลูกค้า 1 ล้านรายปีหน้า”, 2560)

ในสถานะปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจนั้นมีเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจขนาดย่อมเริ่มมีการสร้างแนวคิด กลยุทธ์ หรือวิธีการที่จะอยู่รอดในการทำธุรกิจนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันหรือการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงช่องทางของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้นจึงมีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นมีมากด้วยเช่นเดียวกัน ทางเลือกและช่องทางใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นนี้จึงมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค รวมไปถึงธุรกิจแบบบริการส่งถึงบ้านที่มีการเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มธุรกิจหลายประเภทต่างเริ่มที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอยหรือรับประทานอาหารนอกบ้านก็เริ่มหันมาใช้บริการกันมากขึ้นเพราะข้อจำกัดเรื่องของเวลา ความสะดวกรวดเร็ว และปัญหาการจราจรติดขัด ทำให้การแข่งขันในธุรกิจประเภทบริการจัดส่งอาหารนี้สูงขึ้น (“Delivery ธุรกิจขายความสะดวก”, 2559) โดยเฉพาะธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) ที่ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาการแข่งขันสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นบริการจัดส่งอาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารสำเร็จรูป อาหารทะเลอาหารพื้นเมืองชื่อดัง อาหารปิ้งย่าง แม้แต่บริการรับสั่ง เมนูโปรดจากร้านที่ลูกค้าเลือกเอง (อินทชัย พาณิซกุล, 2558) ผ่านโทรศัพท์มือถือแอปพลิเคชัน จึงทำให้ธุรกิจบริการส่งถึงบ้านอย่าง Line Man และ Food Panda กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกอันดับต้น ๆ ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงสินค้าจึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้านต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการเป็นหลักเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการผ่านช่องทางของตนเองอย่างสม่ำเสมอ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561)

Food Panda หนึ่งในผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้าน และเป็นผู้นำศูนย์รวมบริการส่งอาหารออนไลน์ที่มีบริการทั้งหมดแล้วใน 30 ประเทศทั่วโลก และในประเทศไทย Food Panda มีบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ซึ่งกลยุทธ์หลักของ Food Panda คือการร่วมมือและสร้างพันธมิตรกับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย เพื่อมอบประสบการณ์การสั่งอาหารออนไลน์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค Food Panda ร่วมมือกับร้านอาหารที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ

และรสชาติเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561)

นอกจากนี้ Food Panda ได้ขยายธุรกิจและสร้างพันธมิตรร้านอาหารใหม่ ๆ ในการให้บริการที่เชียงใหม่ และล่าสุดคือที่พญา โดยผนึกกำลังกับดอร์ทูดอร์ บริษัทจัดส่งอาหารระดับพรีเมียมในการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าของ Food Panda ที่กำลังเติบโตในพญา และด้วยความร่วมมือกับพันธมิตรที่แข็งแกร่งกว่า 400 ร้านค้าทั่วทั้งประเทศไทย Food Panda จึงเติบโตอย่างรวดเร็ว พร้อมมอบบริการจัดส่งอาหารที่ดีที่สุดให้ลูกค้าถึงที่บ้าน ออฟฟิศ หรือสถานที่ต่าง ๆ ตามต้องการ ซึ่งก็ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค (“Foodpanda เติบโตอย่างก้าวกระโดด”, 2557)

การบอกต่อและความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่องนั้น มีความสำคัญอย่างมากในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอแนะต่อการให้บริการให้ผู้อื่นรับรู้ และเล่าประสบการณ์การใช้บริการต่อให้คนอื่น ๆ (Verma, Sharma & Sheth 2015) ส่งผลให้มีฐานลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้าประทับใจ และเป็นแหล่งข้อมูลในการบอกเล่าไปยังบุคคลอื่น (Ariffin, Yusof, Putit & Shah, 2016) ส่วนความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) หมายถึง ทศนคติเชิงบวกของลูกค้าเมื่อมารับบริการแล้วได้ประสบการณ์ที่ดี ทำให้มีความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Ramayah, Ahmad & Lo, 2010) ส่งผลทำให้ธุรกิจมีฐานลูกค้าที่มากขึ้นและสามารถรักษฐานลูกค้าเอาไว้ได้ (“การประยุกต์ข้อมูลจากเครือข่ายสังคมมาใช้ : Waze”, 2560)

การตัดสินใจของผู้บริโภคก่อให้เกิดระดับความความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการ (Rod, Ashill & Gibbs, 2016) ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการจะแสดงออกถึงความรู้สึกดี พึงพอใจเป็นผลให้เกิดการบอกต่อ และมีความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Kos Koklica, Kukar-Kinney & Vegelja, 2017)

การใช้งานระบบ (System Use) หมายถึง ระดับและลักษณะที่ผู้ใช้งานใช้ความสามารถของระบบ ความถี่ในการใช้งาน และผลกระทบของการใช้งาน (DeLone & McLean, 2003) ระดับและลักษณะที่ผู้ใช้งานใช้ความสามารถของแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารออนไลน์ ความถี่ในการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน และผลกระทบของการใช้งานต่อตัวผู้ใช้งาน โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้ของผู้บริโภค (Makkonen & Inkinen, 2018) เมื่อลูกค้าใช้งานระบบแล้วได้รับการบริการที่ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ทำให้เกิดความประทับใจ พึงพอใจ (Liao, Lin, Luo & Chea, 2017) ยากบอกต่อแนะนำคนใกล้ชิด (Jung & Seock, 2017) มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Amoroso & Lim, 2017)

ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากขอบเขตของการรับรู้เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ (Liu & Chou, 2014) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Jiang, Luk, & Cardinali, 2017) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบ (Medeiros, Ribeiro & Cortimiglia, 2016)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Buchanan, Simmons & Bickart, 1999) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบ (Deb & Ahmed, 2019) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินคุณลักษณะด้านคุณภาพจากการเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการกับประสบการณ์ในการบริโภคของลูกค้า (Guirao, García-Pastor & López-Lambas, 2016) คุณภาพการให้บริการที่เพิ่มขึ้นทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการที่ได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น (Deb & Ahmed, 2019) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Moghimi & Subramaniam, 2013) และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานระบบ (Lien, Cao & Zhou, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบ (Deb & Ahmed, 2019) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar & Ayupp, 2018) ค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Hwang & Kim, 2018) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบ (Deb & Ahmed, 2018) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Lombart, Louis & Labbe-Pinlon, 2016) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบ (Medeiros, Ribeiro & Cortimiglia, 2016) การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Lee & Yu, 2018) การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Mehrad & Mohammadi, 2016) การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Nascimento, Tiago & Carlos, 2018) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Zhang, Lu, Torres & Chen, 2018) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Joo, Park & Shin, 2017)

จากที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจบริการการส่งอาหารทางออนไลน์ สามารถปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเพื่อก่อให้เกิดการใช้งานระบบ และความพึงพอใจ นำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการส่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการการส่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และการใช้งานระบบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการการส่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลอิทธิพลของการใช้งานระบบ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการการส่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลอิทธิพลของการใช้งานระบบ และความพึงพอใจต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการส่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการส่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการส่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการการส่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.3.2.1.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1.3.2.1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

1.3.2.1.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) คือ

1.3.2.2.1 การใช้งานระบบ (System Use)

1.3.2.2.2 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

1.3.2.3.1 ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)

1.3.2.3.2 การบอกต่อ (Word of Mouth)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561
รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ

1.4.1.2 เพิ่มเติมผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และการใช้งานระบบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.1.3 เพิ่มเติมผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้งานระบบและความพึงพอใจต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า

1.4.1.4 เพิ่มเติมผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้งานระบบและความพึงพอใจต่อการบอกต่อของลูกค้า

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในการปรับใช้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เพื่อส่งผลให้เกิดการใช้งานระบบและความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ที่มากขึ้น

1.4.2.2 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ในการดำเนินธุรกิจคล้ายคลึงกับธุรกิจบริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในการปรับใช้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เพื่อส่งผลให้เกิดการใช้งานระบบและความพึงพอใจของลูกค้า

อันจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการที่มากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังลูกค้าและการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

1.5.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ ที่ได้จากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า (Buchanan, et al., 1999)

1.5.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับ จากสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นระยะยาวและ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2014)

1.5.4 การใช้งานระบบ (System Use) หมายถึง ระดับและลักษณะที่ผู้ใช้งานใช้ ความสามารถของระบบ ความถี่ในการใช้งาน และผลกระทบของการใช้งาน (DeLone & McLean, 2003) ระดับและลักษณะที่ผู้ใช้งานใช้ความสามารถของแอปพลิเคชันสั่งอาหารทางออนไลน์ ความถี่ในการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน และผลกระทบของการใช้งานต่อตัวผู้ใช้งาน

1.5.5 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่า สินค้าหรือบริการที่ใช้ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997)

1.5.6 ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) หมายถึง ประสบการณ์ที่ดึงดูดของลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ด้วยวิธีการตลาดที่น่าสนใจ (Jung, Kim & Kim, 2014)

1.5.7 การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้า (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบ (System Use)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยามและความหมาย

Moslehpour, Wong, Pham & Aulia (2017) กล่าวว่า การบอกต่อ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอีกครั้งหลังได้รับประสบการณ์ที่ดีในครั้งที่ผ่านๆ มา และจะซื้อสินค้าเดิมต่อไปในอนาคต

Rajat & Vik (2017) กล่าวว่า การบอกต่อ คือ พฤติกรรมการสร้างแรงจูงใจทางจิตวิทยาโดยใช้คำพูด เพื่อลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Jenni & Nicole (2017) กล่าวว่า การบอกต่อ เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลอื่นได้

การบอกต่อ คือ ช่องทางสื่อสารจากบุคคลที่น่าเชื่อถือมากกว่าช่องทางการสื่อสารที่เผยแพร่ผ่านทางผู้ขายโดยตรงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (Park, Lee & Borle, 2018)

แนวคิดและทฤษฎี

Balaji, Roy & Lassar (2017) ศึกษาเรื่อง คุณภาพข้อมูล และการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ นำไปสู่การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของลูกค้าให้เกิดคำพูดปากต่อปาก ผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ดีอย่างหนึ่ง ส่งผลในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าให้ได้ลูกค้ารายใหม่

Jalilvand, Salimipour, Elyasi & Mohammadi (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากในธุรกิจร้านอาหาร ผลจากการศึกษาพบว่า การบอกต่อสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจร้านอาหารได้

Patricia & Khatami (2017) ศึกษาเรื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านขายของชำสามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ส่งผลให้มีการจับจ่ายซื้อสินค้ามากขึ้น นำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นและเพิ่มโอกาสในการขยายสาขาในอนาคต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)

นิยามและความหมาย

Fernet, Trépanier, Demers & Austin (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ให้ความสำคัญ และสนับสนุนแก่การให้บริการที่มีคุณค่า สร้างแรงจูงใจในการที่จะใช้บริการต่อไป

Lisha, Goh, YiFan & Rasli (2017) กล่าวว่า ต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง คือ การแสดงออกของลูกค้าเมื่อได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ เกิดความรู้สึกมุ่งมั่นและมีเจตนาที่ต่อเนื่องในการใช้บริการต่อไป

Rodríguez-Ardura & Meseguer-Artola (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง คือ ทศนคติความตั้งใจที่จะดำเนินการใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ เกิดจากการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎี

Amoroso & Lim (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบที่เกิดจากความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่า ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า มีประโยชน์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

Chen, Yang, Zhang & Yang (2018) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อความตั้งใจต่อเนื่องของผู้ใช้แอปพลิเคชันด้านสุขภาพในประเทศจีน พบว่า ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการบริการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจอย่างต่อเนื่องในระดับที่ดียิ่งขึ้น และยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีคู่แข่งอยู่จำนวนมาก

Nascimento, Oliveira & Tam (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้นาฬิกา Smart Watch อย่างต่อเนื่อง พบว่า ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้านำไปสู่การเพิ่มขึ้นของข้อมูลความต้องการของลูกค้าและเพิ่มการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Milion, Alves & Paliari (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การประเมินจากลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าและบริการว่า สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้มากหรือน้อยเพียงใด

Yoo & Park (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อข้อเสนอของผู้ขาย จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพที่แท้จริง และความคาดหวังในสินค้าหรือบริการ

Yu, Li & Jai (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการได้รับสินค้าและบริการ โดยขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังของแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎี

Farooq, et al. (2018) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าประเมินจากคุณภาพการให้บริการของพนักงาน หากลูกค้ามีความพึงพอใจจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรได้ โดยช่วยองค์กรขยายธุรกิจโดยการสร้างความผูกพันให้กับลูกค้า นำไปสู่การแนะนำหรือบอกต่อลูกค้าใหม่ให้รู้จักการบริการขององค์กร และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคต

Biscaia, Rosa, Moura e Sá & Sarrico (2017) ศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในภาคการค้าปลีก ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และบอกเล่าประสบการณ์ในเชิงบวกถึงคุณค่าที่ได้รับให้แก่ผู้อื่น

Kos Koklica (2017) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจจากการได้รับการบริการของลูกค้าเป็นตัวการสำคัญที่จะนำไปสู่ทางการบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการบริการ มีความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อได้รับการบริการ

ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการจะแสดงออกถึงความรู้สึกดี พึงพอใจเป็นผลให้เกิดการบอกต่อและมีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบ (System Use)

นิยามและความหมาย

Peris & Casacuberta (2018) กล่าวว่า การใช้งานระบบ หมายถึง การสร้างความมั่นใจในการใช้ระบบ ลดความซับซ้อนของระบบ

Makkonen & Inkinen (2018) กล่าวว่า การใช้งานระบบ หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรับรู้เกี่ยวกับการใช้งานระบบในภาพรวม

Wang, Watanabe, Hughes, Nakagawa & Chelba (2018) กล่าวว่า การใช้งานระบบ หมายถึง การออกแบบระบบและสร้างฟังก์ชันการทำงานใหม่เพื่อให้ระบบนั้นเกิดความยืดหยุ่น ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้งานระบบ

แนวคิดและทฤษฎี

Alguliyev, Imamverdiyev & Sukhostat (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในการใช้งานระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยของบัญชี และป้องกันปัญหาจากการโจมตีในโลกไซเบอร์ ผลการศึกษาพบว่า การใช้งานระบบส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า

Yang, Wang, Song, Yang & Patnaik (2018) ศึกษาเรื่อง ระบบจัดการคำร้องเรียนของลูกค้าเพื่อพัฒนาระบบอย่างอัตโนมัติ มีประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกในด้านจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า การใช้งานระบบนำไปสู่การบอกต่อ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

Zakian & Kaveh (2018) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการใช้งานระบบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางการแพทย์พบว่า การใช้งานระบบจะส่งผลทางบวกต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าและนำไปบอกต่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจในอนาคต

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

นิยามและความหมาย

Calabuig Moreno, Prado-Gascó, Crespo Hervás, Núñez-Pomar & Añó Sanz (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การประเมินผลของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าและบริการจากการรับรู้ถึงผลประโยชน์สุทธิที่ได้รับเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

De Roos (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า

Graciola, De Toni, De Lima & Milan (2018) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เป็นการประเมินคุณภาพที่แสดงออกมาเป็นค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงิน หรือมูลค่าตามที่คุณค่าได้รับ

Jalal (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียที่ได้รับจากการซื้อสินค้า หรือบริการ โดยประเมินจากราคาที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

Lee & Phau (2018) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การเข้าใจถึงความคุ้มค่าระหว่างราคากับสิ่งที่เหมาะสมที่ได้รับจากการซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งต้องมีความเป็นธรรม โดยขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจ และความต้องการของแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎี

Atashfaraz & Abadi (2016) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้าชำรุด ผลจากการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

Ding & Jin (2019) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาในการค้าปลีกออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญจึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในเชิงบวก

Gan & Wang (2017) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Medeiros, et al. (2016) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ลักษณะที่ผู้ใช้งาน ความสามารถของระบบการจองผ่านผู้ให้บริการ ความถี่ในการใช้งาน และผลกระทบของการใช้งาน พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบ

Chung & Koo (2014) ศึกษาเรื่อง การใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผลวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศเกาหลี

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

นิยามและความหมาย

Cassia, Ugolini, Cobelli & Gill (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นการรับรู้ถึงอัตราประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ได้รับ เปรียบเทียบความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมไปถึงการยินดีที่จะจ่ายเงินต่อสิ่งที่ได้รับรู้จากการเสนอของผู้ขาย (De Medeiros, Ribeiro & Cortimiglia, 2016)

Cristina & Jean-Pierre (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การประเมินคุณค่าของสินค้าจากลักษณะภายนอก คุณภาพ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด

แนวคิดและทฤษฎี

Calvo-Porral & Lévy-Mangin (2017) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพต่อความตั้งใจในการซื้อ พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจ

Huang, Gavin, Richardson, Rowhani-Rahbar, Siscovick & Enquobahrie (2015) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของระบบแผนที่นำทาง ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานระบบ

Matsuoka, Hallak, Murayama & Akiike (2017) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ในแอฟริกาใต้ พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Singh & Srivastava (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานธุรกรรมการเงินทางธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

นิยามและความหมาย

Al-Hubaishi, Ahmad & Hussain (2017) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ และผ่านการประเมินจากลูกค้าระหว่างความคาดหวังจากการบริการกับบริการที่ได้รับ

Yogesh & Satyanarayana (2016) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ กระบวนการประมวลผลที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบการกระทำใด ๆ ที่ได้รับจากผู้ให้บริการกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Saleem, Zahra & Yaseen (2017) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ เครื่องมือใช้วัดความสามารถในการบริการว่า มีความเหมาะสมกับเวลา และค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเสียไปมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎี

Meesala & Paul (2018) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเมืองไฮเดอราบาด ประเทศอินเดีย พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย

Mohammadkarim, Mehdi, Ramin & Donia (2015) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในคลินิกทันตกรรม พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนไข้

Lien, et al. (2017) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ เมื่อผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้งาน มีความน่าเชื่อถือ เอาใจใส่ สามารถให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการใช้งานระบบ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Alguliyev, et al. (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้งาน ในการใช้งานระบบที่มีการรักษาความปลอดภัยของบัญชี และป้องกันปัญหาจากการโจมตีในโลกไซเบอร์ของสถาบันเทคโนโลยีสารสนเทศ สาธารณรัฐอาเซอร์ไบจาน ประชากรคือ กลุ่มผู้ใช้งานระบบ จำนวน 240 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การใช้งานระบบ ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า

Borishade, et al. (2018) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของลูกค้าเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ภาคการดูแลสุขภาพของไนจีเรีย ประชากรคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนสี่แห่งที่เลือกในรัฐลากอส ประเทศไนจีเรีย เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 365 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

Chung & Koo (2014) ศึกษาเรื่อง การใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ประชากรคือ ผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วประเทศเกาหลี เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 695 คน สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศเกาหลี

EL-Adly (2018) ศึกษาเรื่อง การสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ของโรงแรม ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มคนที่มียู่ออาศัยในประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ที่มีประสบการณ์ในการพักที่โรงแรมในประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ และกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่ทำแบบสอบถามทางออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ 305 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบ

สมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Izogo & Ogba (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ารับบริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ ประชากรคือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ในรัฐเอโบนี ประเทศไนจีเรีย เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 215 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ในรัฐเอโบนี ประเทศไนจีเรีย

Sharma & Lijuan (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประชากรคือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์โทรคมนาคมในประเทศเนปาล เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 506 คน ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโทรคมนาคมออนไลน์ในประเทศเนปาล

Jung & Seock (2017) ศึกษาเรื่อง ผลของการบริการที่ลูกค้าได้รับ การรับรู้ความเป็นธรรมชาติ ความพึงพอใจ และการบอกต่อ ในการซื้อของออนไลน์บนเว็บไซต์ ประชากรคือ นักเรียนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ 368 คน สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหลังการเข้าซื้อสินค้ามีผลทางบวกต่อการบอกต่อ

Lahap, Ramli, Said & Radzi (2016) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ที่ผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศมาเลเซีย เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในประเทศมาเลเซีย โดยเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 225 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ วิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Mishra & Mishra (2011) ศึกษาเรื่อง บทบาทของคนกลางที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับร้านค้าสาธารณะที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการ e-Government เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีคุณภาพ และการบริการ โดยมีรูปแบบการวิจัยซึ่งได้รับการทดสอบเชิงประจักษ์กับผู้ตอบแบบสอบถาม ประชากรคือ กลุ่มคนจาก 77 หมู่บ้านใน 12 เขตในประเทศอินเดีย จำนวน 328 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานระบบ และ 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Nikookar, Moosa-Kazemi, Oshaghi & Vatandoost (2015) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในอุตสาหกรรมบริการของสายการบินอิหร่าน ประชากรคือ

ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินอิหร่าน เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 296 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินอิหร่าน

Jalilvand, et al. (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหารในเมืองเตหะราน ประเทศอิหร่าน ประชากรคือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในเมืองเตหะรานประเทศอิหร่าน เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 326 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหาร และ 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหาร

Singh & Srivastava (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานธุรกรรมการเงินทางธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศอินเดีย ประชากรคือ ลูกค้าที่ใช้ธุรกรรมทางการเงินทางธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ 855 คน สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

Yang, et al. (2018) ศึกษาเรื่อง ระบบจัดการการเรียนของลูกค้าเพื่อพัฒนาระบบอย่างอัตโนมัติผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกในด้านจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ประชากรคือ กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการร้องเรียนการให้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณมือถือ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ 1443 คน ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การใช้งานระบบนำไปสู่การบอกต่อ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

Shin & Thai (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการจัดการที่ยั่งยืนขององค์การด้านเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ประชากรคือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนส่งในประเทศเกาหลีใต้ เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 214 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากกิจกรรมการจัดการที่ยั่งยืนขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ และ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากกิจกรรมการจัดการที่ยั่งยืนขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

Zakian & Kaveh (2018) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการใช้งานระบบต่อความพึงพอใจของลูกค้าทางการแพทย์ ประชากรคือ ลูกค้าที่มาใช้งานระบบในประเทศอิหร่าน เก็บรวบรวมข้อมูลได้ 640 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการ

โครงสร้างผลการวิจัยพบว่า การใช้งานระบบจะส่งผลทางบวกต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า และนำไปบอกต่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจในอนาคต

2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.9.1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.4 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.5 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.6 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.7 การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.8 การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

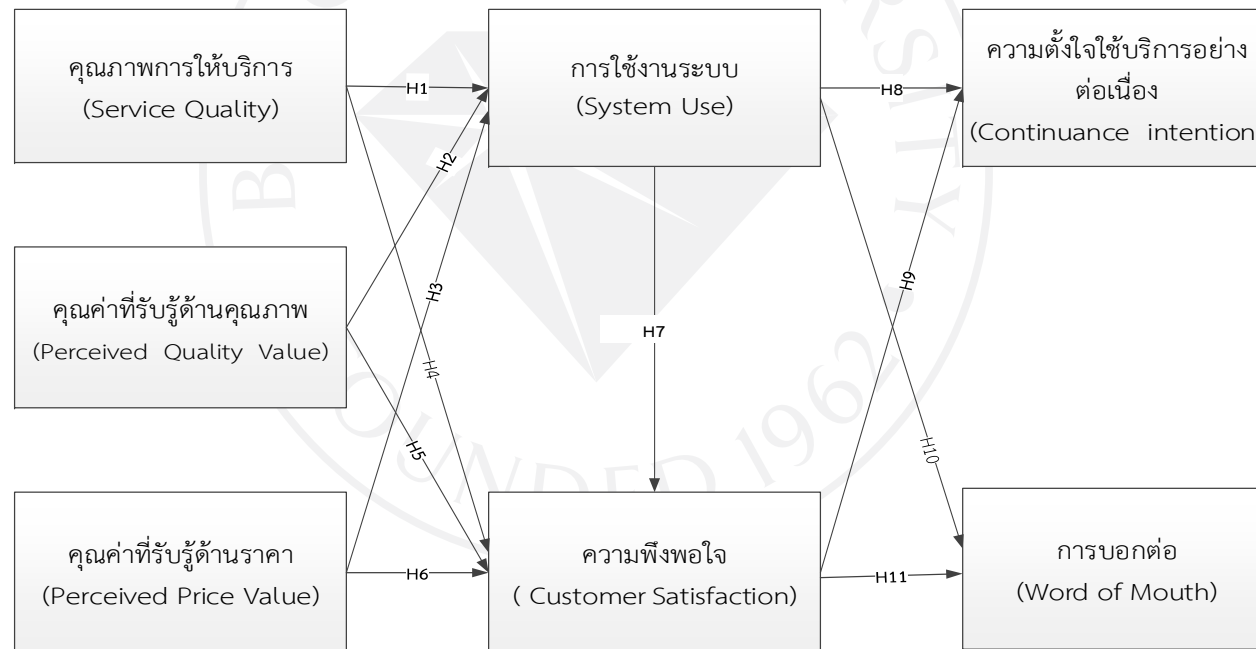
2.9.10 การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

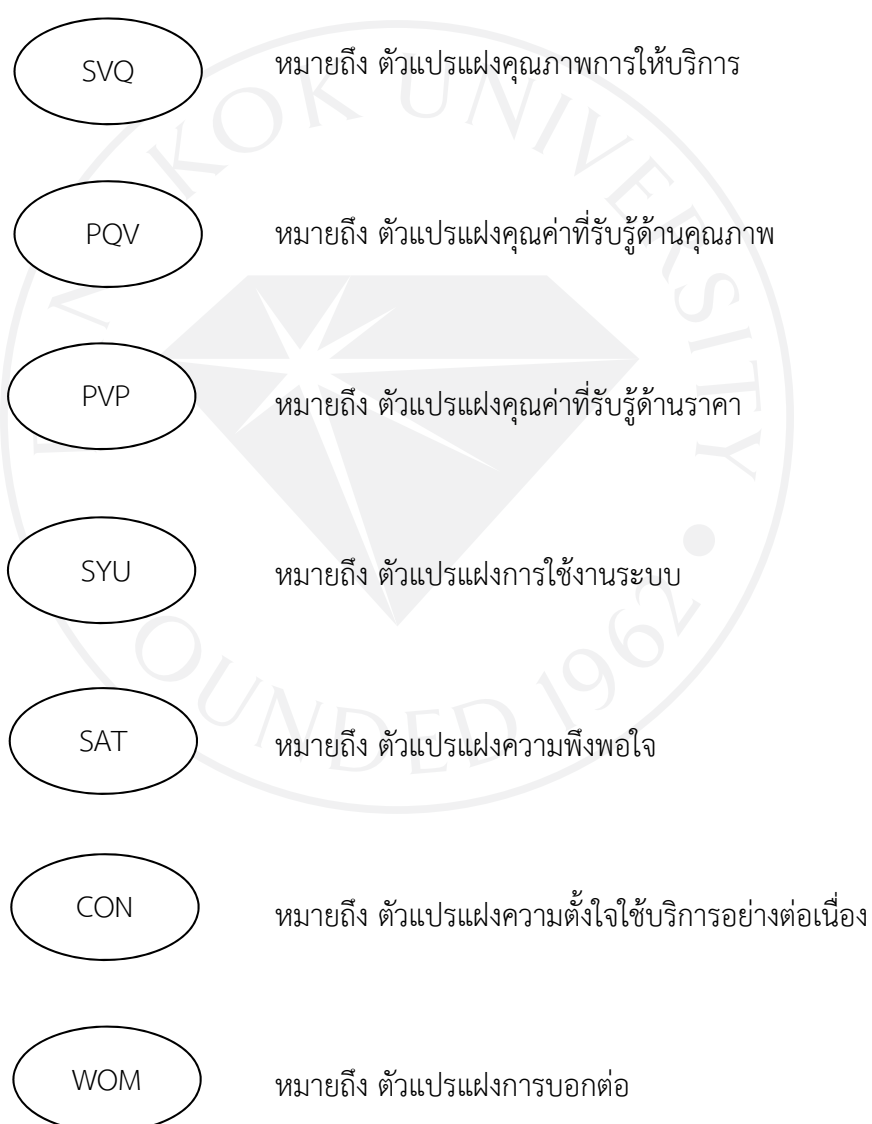
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัยผู้วิจัยพัฒนารอบแนวความคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพมีความหมายดังนี้

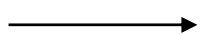


SVQ1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ฟังพาท้ายได้
SVQ2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความเต็มใจ
SVQ3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม
SVQ4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีมนุษยสัมพันธ์ดี
SVQ5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว
SVQ6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
SVQ7	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ
SVQ8	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี
SVQ9	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ

PQV1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพดีที่ยอมรับได้
PQV2	หมายถึง อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความหลากหลาย
PQV3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ คุณภาพที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความโดดเด่น
PQV4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพเสมอด้านเสมอปลาย
PQV5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือ
PVP1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่สมเหตุสมผล
PVP2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
PVP3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
PVP4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
PVP5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหาร

SYU1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ
SYU2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ
SYU3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์
SYU4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านคิดว่าการใช้ระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มีประโยชน์
SYU5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านตั้งใจใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
SAT1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์
SAT2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์
SAT3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์
SAT4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์การสั่งอาหารทางออนไลน์
SAT5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์

CON1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะยังคงใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ต่อเนื่องต่อไป
CON2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านวางแผนใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องต่อไป
CON3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์มากขึ้นในอนาคต
CON4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องต่อไป
CON5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะไม่ยุติการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในปีนี้นั่นแน่นอน
WOM1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ มาใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์
WOM2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
WOM3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์
WOM4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้



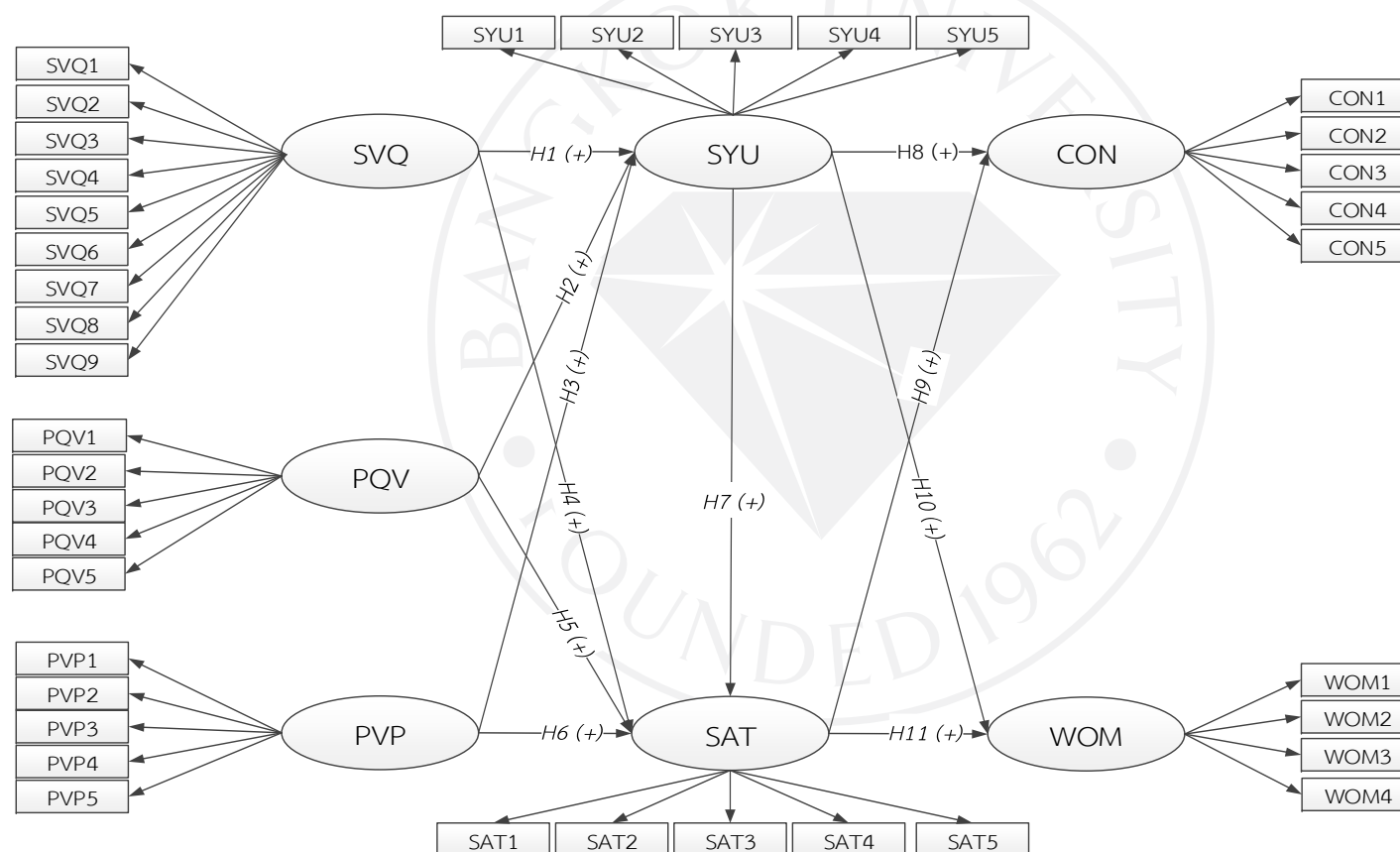
หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล



หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปร
สังเกตได้



ภาพที่ 2.2: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ
ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลริสเรลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 38 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 38 = 380$ คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข, 2551)

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เก็บข้อมูลประชากรที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังลูกค้าและการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการ (Parasuraman, et al., 1988) มีข้อคำถาม 9 ข้อ ดังนี้

3.3.1.1 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ฟังพาอาศัยได้
 3.3.1.2 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความเต็มใจ
 3.3.1.3 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม

3.3.1.4 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีมนุษยสัมพันธ์ดี
 3.3.1.5 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว
 3.3.1.6 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพ

อ่อนโยน

3.3.1.7 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ
 3.3.1.8 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี

3.3.1.9 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ

3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า (Buchanan, et al., 1999) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.2.1 อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพดีที่ยอมรับได้
 3.3.2.2 อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความหลากหลาย
 3.3.2.3 อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความโดดเด่น
 3.3.2.4 อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพเสมอด้าน

เสมอปลาย

3.3.2.5 อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือ

3.3.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.3.1 อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสม

3.3.3.2 อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.3.3.3 อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

3.3.3.4 อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3.3.3.5 อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหาร

3.3.4 การใช้งานระบบ (System Use) หมายถึง ระดับ และลักษณะที่ผู้ใช้งานใช้ความสามารถของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ ความถี่ในการใช้งาน และผลกระทบของการใช้งาน (DeLone & McLean, 2003) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.4.1 ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ

3.3.4.2 ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

3.3.4.3 ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย

วัตถุประสงค์

3.3.4.4 ท่านคิดว่าการใช้ระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มีประโยชน์

3.3.4.5 ท่านตั้งใจใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3.3.5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.5.1 ท่านพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์

3.3.5.2 ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์

3.3.5.3 ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์

3.3.5.4 ท่านพึงพอใจต่อความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์การสั่งอาหารทางออนไลน์

3.3.5.5 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์

3.3.6 ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) หมายถึง การตัดสินใจสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แทนที่จะไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเอง (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003) มีข้อความ 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.6.1 ท่านจะยังคงใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ต่อเนื่องต่อไป
- 3.3.6.2 ท่านวางแผนใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป
- 3.3.6.3 ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากขึ้นในอนาคต
- 3.3.6.4 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป
- 3.3.6.5 ท่านจะไม่ยุติการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในปีนี้แน่นอน

3.3.7 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (Anderson, et al., 1994) มีข้อความ 4 ข้อ ดังนี้

- 3.3.7.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์
- 3.3.7.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
- 3.3.7.3 ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์
- 3.3.7.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ ปรับใช้จาก Parasuraman, et al. (1988) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ปรับใช้จาก Petter, DeLone & McLean (2008) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานระบบบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานระบบบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานระบบบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานระบบบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานระบบบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ปรับใช้จาก Oliver (1997) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 7 แบบการประเมินระดับเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ปรับใช้จาก Hellier, et al. (2003) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 8 แบบการประเมินระดับเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมาก

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ 1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัดและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137–138) ดังนั้นความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่าง

ข้อคำถามและวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้าง ข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถาม แก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุม เนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่ แบ่งเป็น 2 ชั่ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137–138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้น จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญ กรอผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความ ตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด

(สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166)

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
 - 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง
- สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 ผ่านเกณฑ์ ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปรผลการตรวจสอบ IOC แสดงใน

ภาคผนวก ง

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 50$) และข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงของลูกค้า ($n = 424$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 50$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มีค่าตั้งแต่ 0.738 ถึง 0.949 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item Total Correlation) มีค่าตั้งแต่ 0.302 ถึง 0.913

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 50$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจ จำแนก	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	9	SVQ1	.544	.852
		SVQ2	.556	
		SVQ3	.542	
		SVQ4	.615	
		SVQ5	.487	
		SVQ6	.639	
		SVQ7	.604	
		SVQ8	.582	
		SVQ9	.601	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(Pre-test) ($n = 50$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจ จำแนก	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV)	4	PQV 2	.344	.738
		PQV 3	.606	
		PQV 4	.568	
		PQV 5	.629	
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP 1	.539	.834
		PVP 2	.752	
		PVP 3	.777	
		PVP 4	.678	
การใช้งานระบบ (SYU)	5	PVP 5	.474	.844
		SYU 1	.755	
		SYU 2	.797	
		SYU 3	.742	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SYU 4	.302	.848
		SYU 5	.663	
		SAT1	.649	
		SAT2	.600	
		SAT3	.736	
		SAT4	.609	
		SAT5	.716	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 50$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจ จำแนก	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความตั้งใจใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง (CON)	5	CON 1	.857	.949
		CON 2	.862	
		CON 3	.808	
		CON 4	.913	
		CON 5	.862	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM 1	.865	.933
		WOM 2	.897	
		WOM 3	.871	
		WOM 4	.749	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 424$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item–Total Correlation) ตั้งแต่ 0.434 ถึง 0.848 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.807 ถึง 0.927 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 424$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจ จำแนก	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	9	SVQ1	.599	.899
		SVQ2	.693	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 424$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจ จำแนก	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV)	5	SVQ3	.653	.807
		SVQ4	.663	
		SVQ5	.654	
		SVQ6	.692	
		SVQ7	.722	
		SVQ8	.672	
		SVQ9	.647	
		PQV 1	.564	
		PQV 2	.571	
		PQV 3	.567	
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PQV 4	.646	.875
		PQV 5	.623	
		PVP 1	.732	
		PVP 2	.791	
		PVP 3	.787	
การใช้งานระบบ (SYU)	5	PVP 4	.609	.856
		PVP 5	.621	
		SYU 1	.760	
		SYU 2	.793	
		SYU 3	.710	
		SYU 4	.434	
		SYU 5	.664	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 424$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจ จำแนก	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.640	.865
		SAT2	.722	
		SAT3	.724	
		SAT4	.640	
		SAT5	.708	
ความตั้งใจใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง (CON)	5	CON 1	.837	.927
		CON 2	.810	
		CON 3	.791	
		CON 4	.848	
		CON 5	.758	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM 1	.763	.895
		WOM 2	.827	
		WOM 3	.825	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์
สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอ
ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานคร ในการแจกแบบสอบถามในเดือนสิงหาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2561 รวมเวลา
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาต
ทำวิจัยลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถามและประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่า
มีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุด หรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไป จำนวน 550 ชุด คาดว่าจะได้กลับมา 400 ชุด จากการแจก
แบบสอบถามได้รับกลับมา จำนวน 424 ชุด และมีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลได้จำนวน 424 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ จำนวน 77.09%

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ
การวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของ
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทาง
ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทาง
ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทาง
ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานระบบ ของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ของลูกค้าที่ใช้บริการสั่ง
อาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 9 การทดสอบสมมติฐานโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณภาพการให้บริการ
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจ
ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 424$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	146	34.43
หญิง	278	65.57
รวม	424	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.25
20–30 ปี	205	48.35
31–40 ปี	122	28.77
41–50 ปี	53	12.50
51–60 ปี	26	6.13
รวม	424	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	304	71.70
สมรส	110	25.94
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	10	2.36
รวม	424	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	0.71
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	27	6.37
อนุปริญญา/ ปวส.	15	3.54
ปริญญาตรี	288	67.92

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 424$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	89	20.99
ปริญญาเอก	2	0.47
รวม	424	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	59	13.92
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	14.39
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	272	64.15
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	24	5.66
อื่น ๆ โปรดระบุ	8	1.88
รวม	424	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	10.14
10,001–30,000 บาท	226	53.30
30,001–50,000 บาท	108	25.47
50,001–100,000 บาท	41	9.67
มากกว่า 100,000	6	1.42
รวม	424	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 65.57 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 278 คน และที่เหลือร้อยละ 34.43 เป็นเพศชาย มีจำนวน 146 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20–30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.35 รองลงมาคืออายุ 31–40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.77 อายุ 41–50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.13 และน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 71.70 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.94 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.36

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 67.92 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.99 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37 อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.54 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 และน้อยที่สุดการศึกษาระดับปริญญาเอกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.47

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 64.15 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.39 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.92 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.66 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.88

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–30,000 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมามีรายได้ 30,001–50,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.47 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14 รายได้ 50,001–100,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 และน้อยที่สุด มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.42

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

- 1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล
- 2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ
- 3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูล

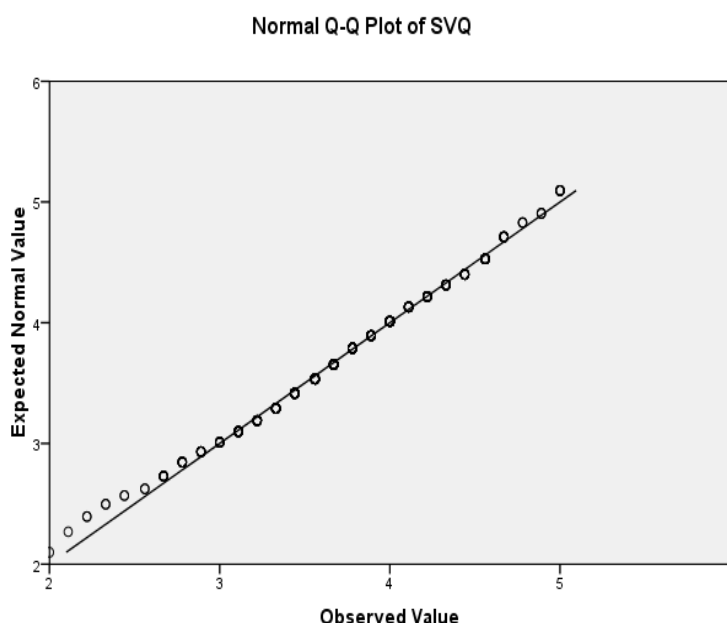
ที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

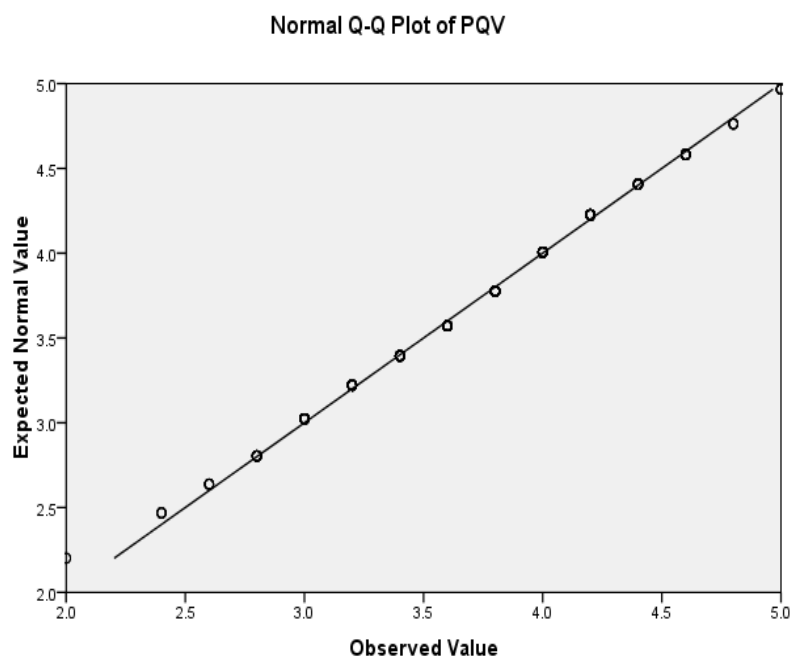
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, et al., 2010, p. 71) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, et al., 2010, p. 71) ทั้งนี้ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 413 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.7

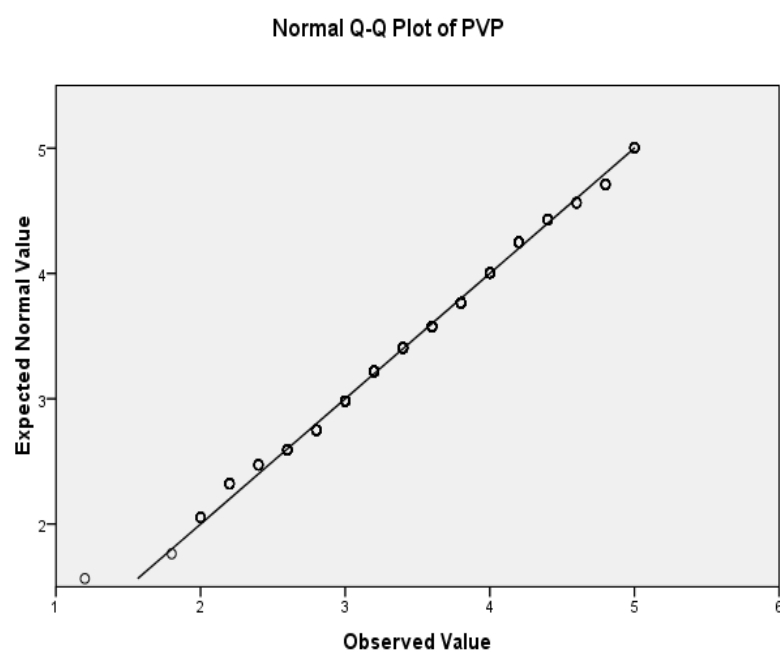
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)



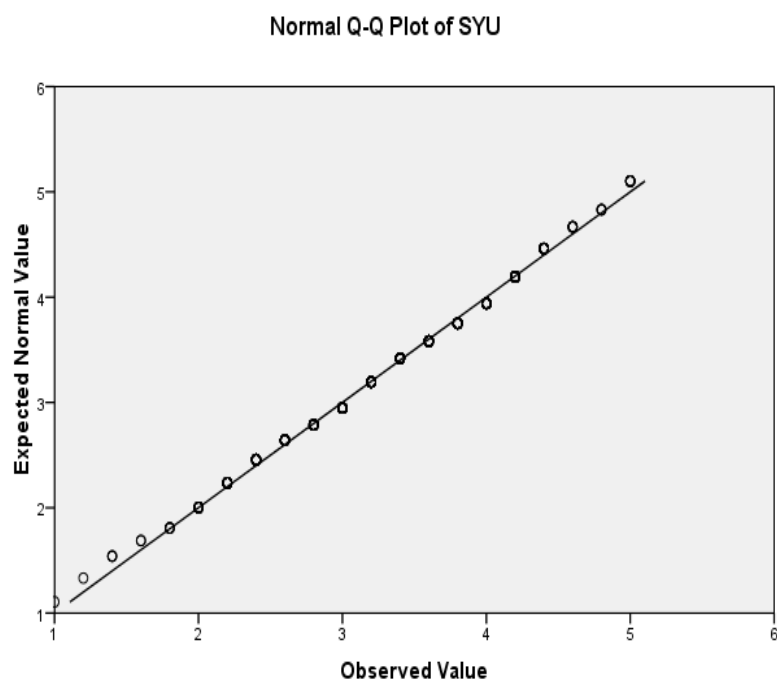
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้า (PQV)



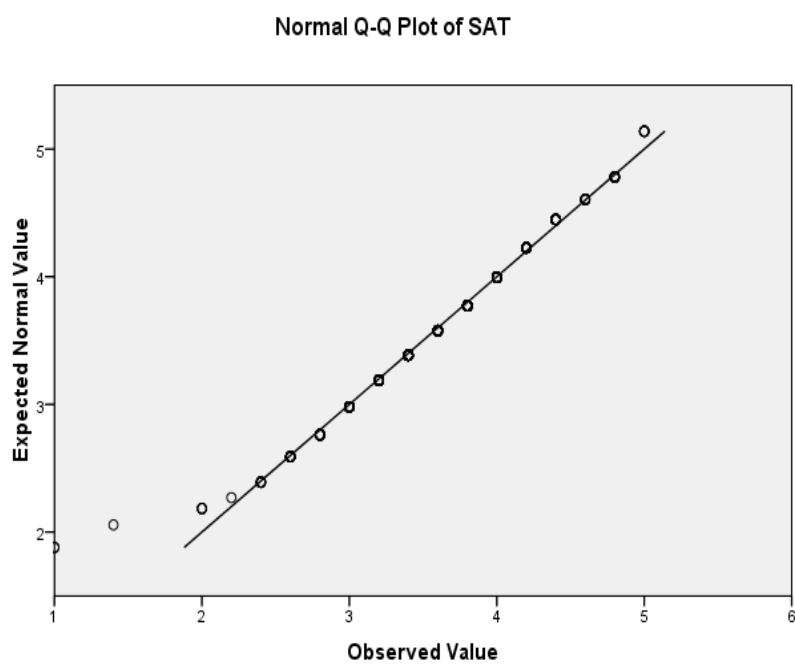
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ด้านราคาสินค้า (PVP)



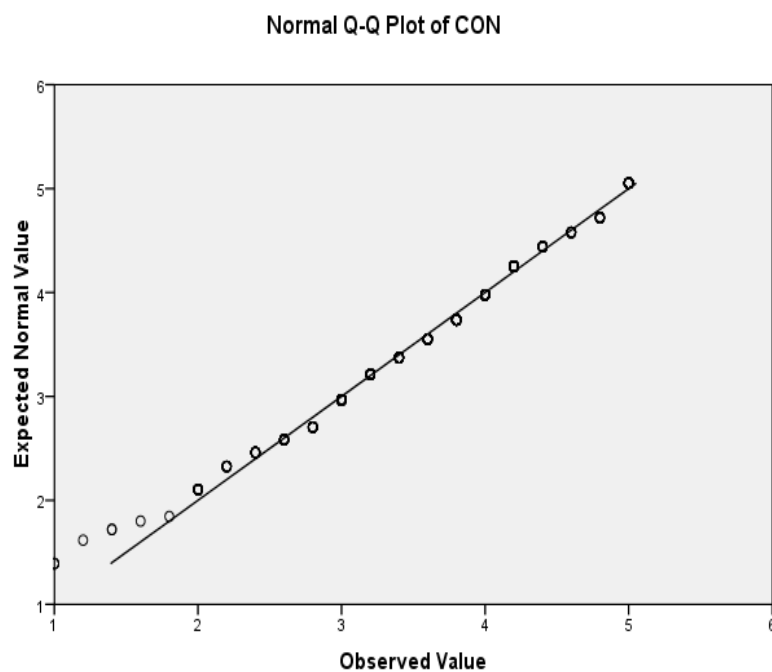
ภาพที่ 4.4: : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการใช้งานระบบ (SYU)



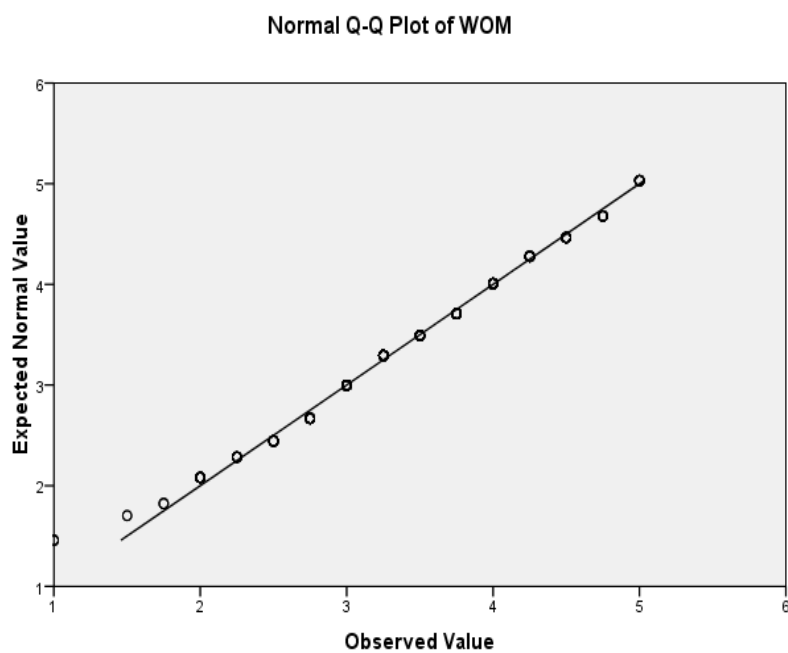
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (CON)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)

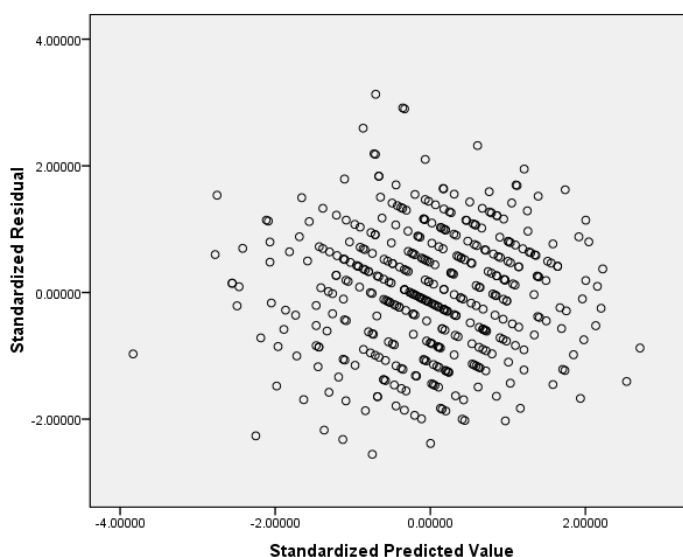


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

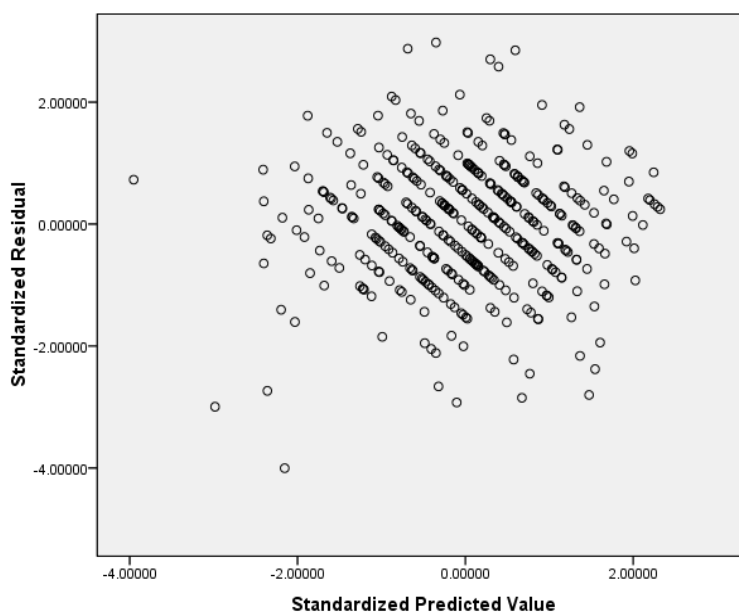
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายหมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16–17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36–37) พิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน จึงจะสรุปได้ว่ามีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221 และ Hair, et al., 2006, pp. 251–252)

จากภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.11 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

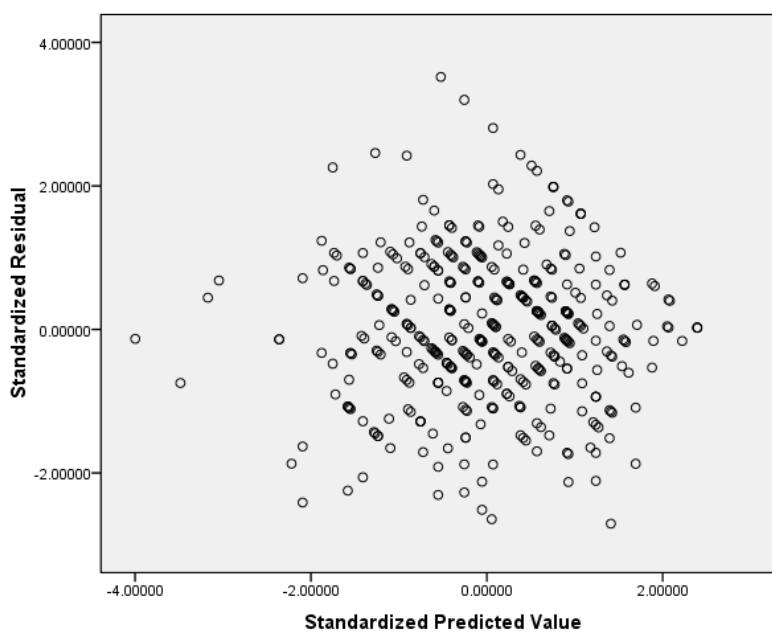
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการใช้งานระบบเป็นตัวแปรตาม



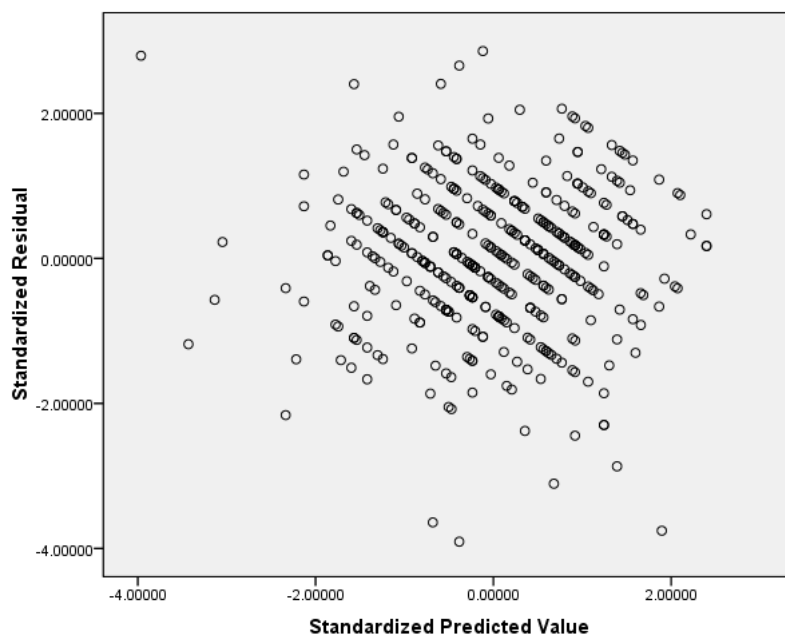
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม

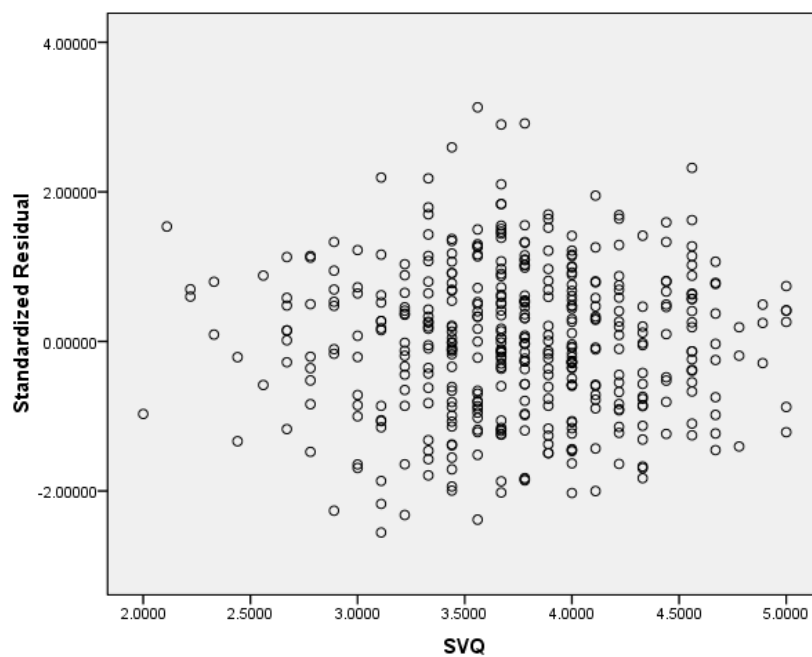


การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

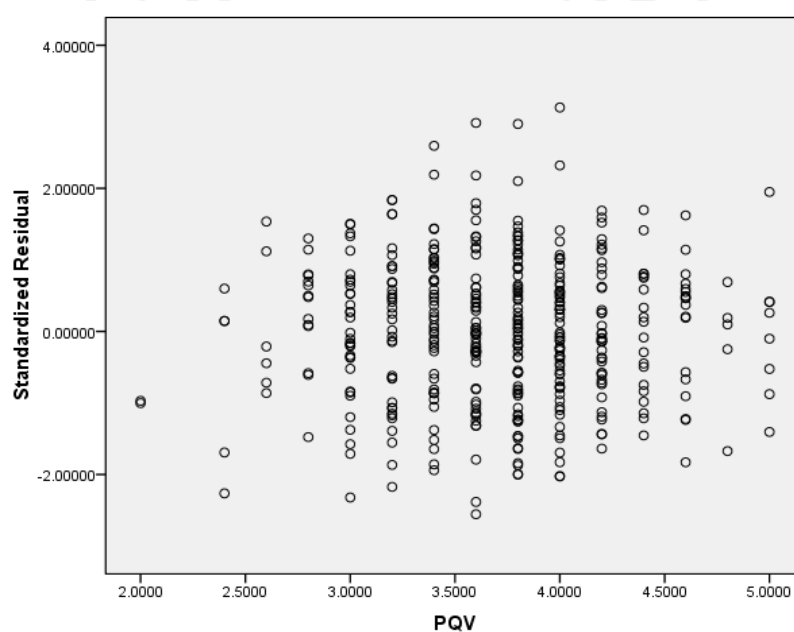
สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter/ Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17)

จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22

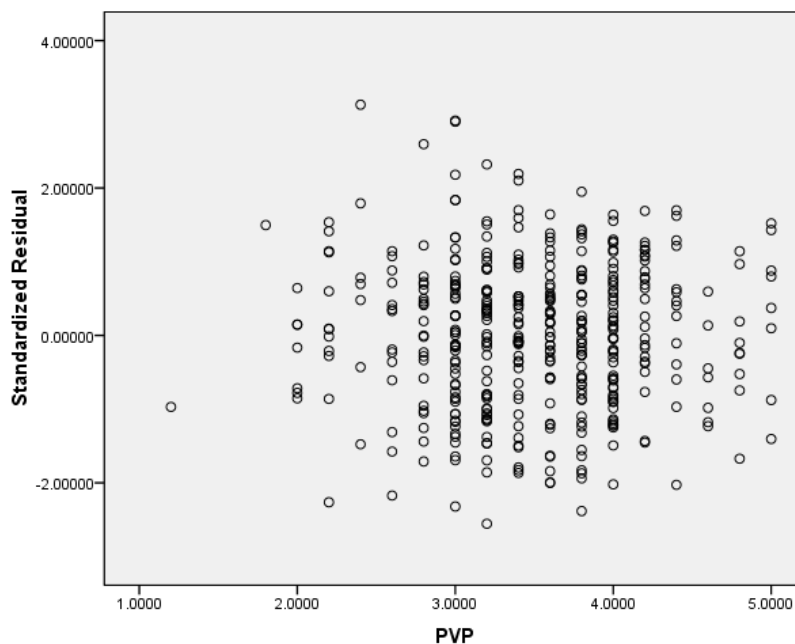
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด
ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่การใช้งานระบบเป็นตัวแปรตาม



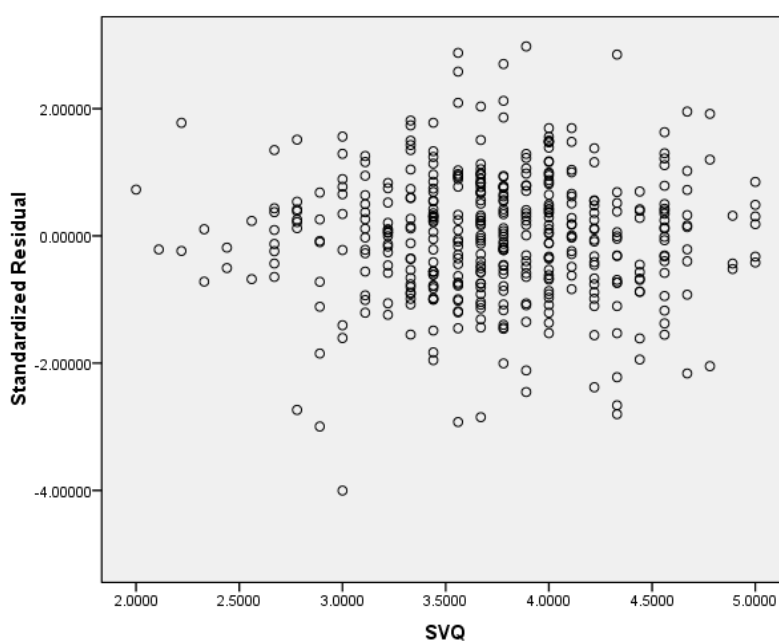
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด
ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) ในกรณีที่การใช้งานระบบเป็นตัวแปรตาม



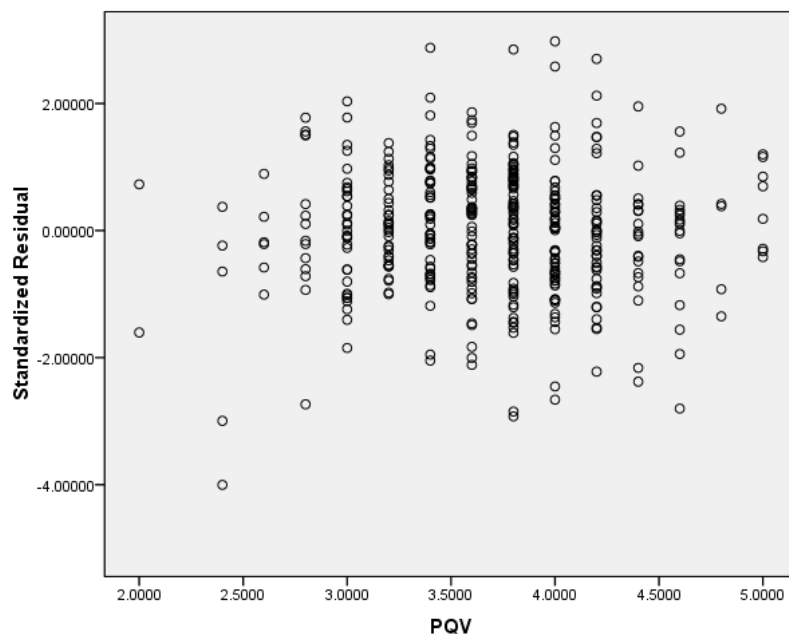
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด
ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่การใช้งานระบบเป็นตัวแปรตาม



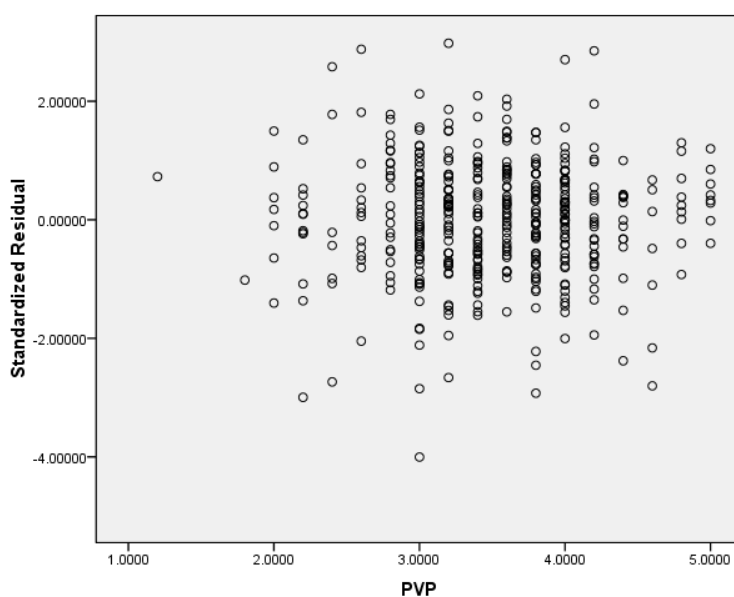
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด
ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้า
เป็นตัวแปรตาม



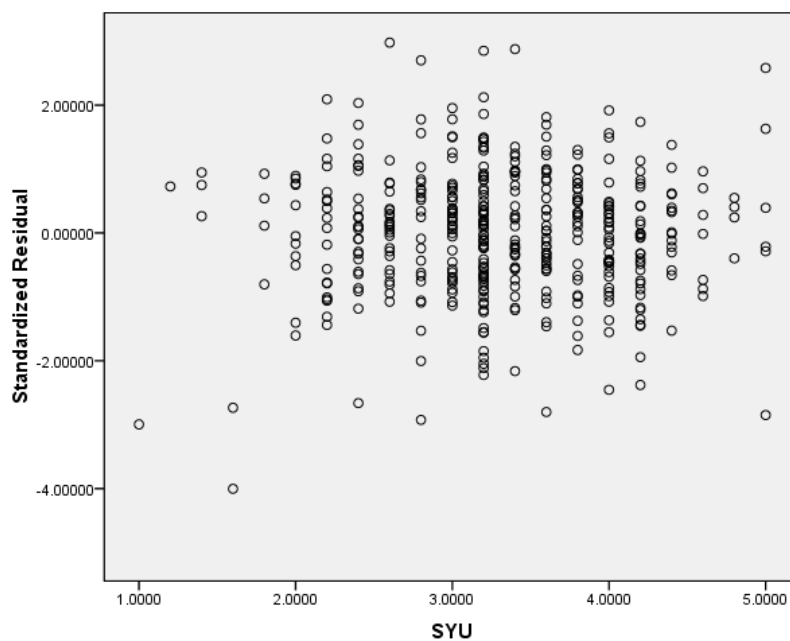
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด
ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้า
เป็นตัวแปรตาม



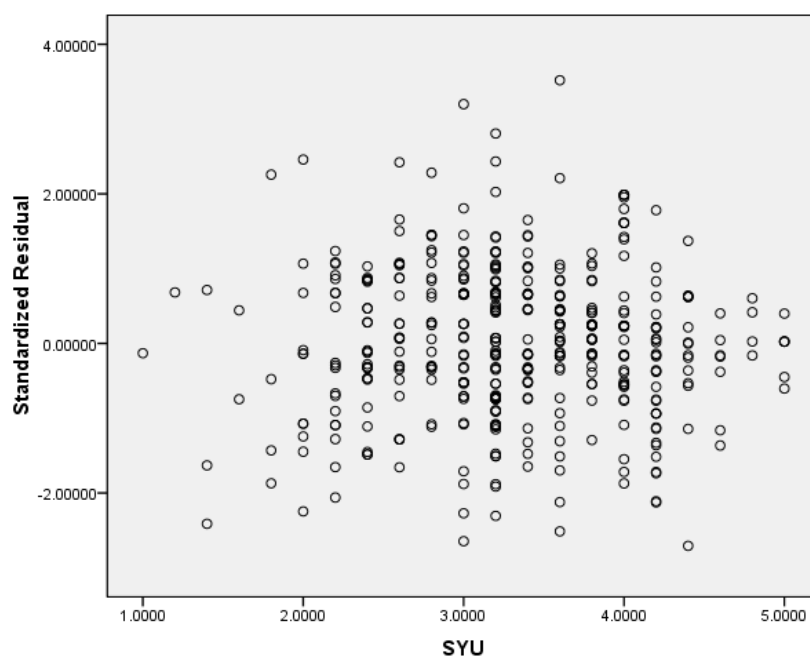
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด
ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้า
เป็นตัวแปรตาม



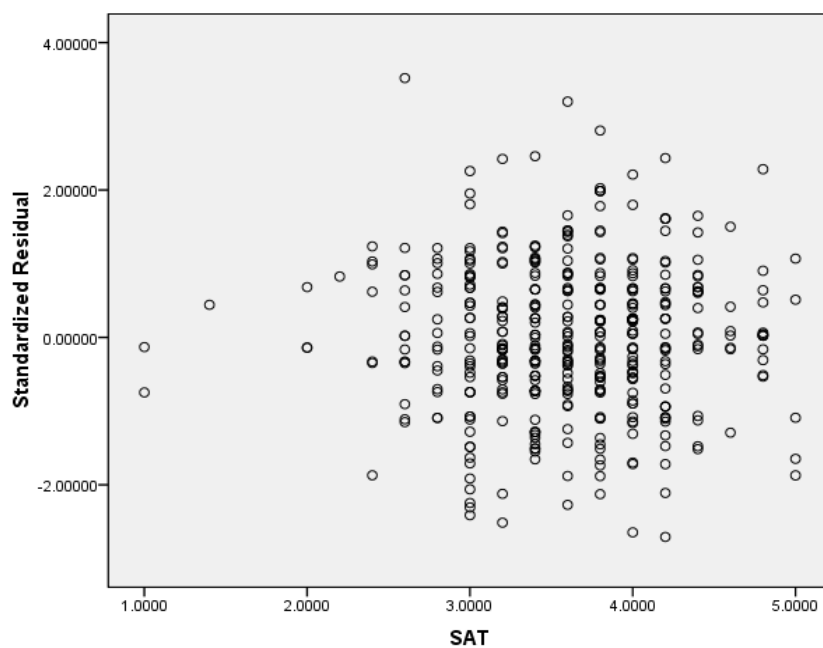
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด
ตัวแปรแฝงการใช้ระบบ (SYU) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



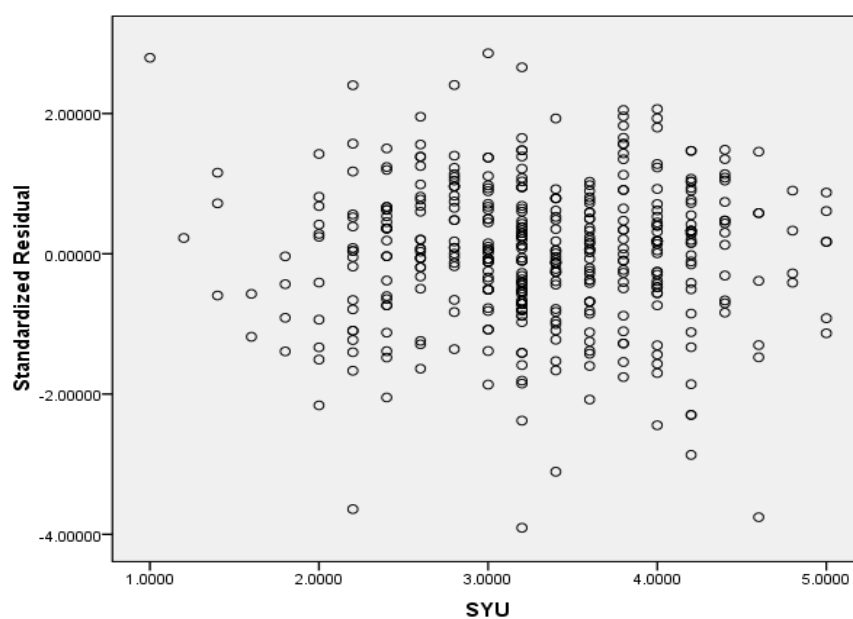
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
การใช้ระบบ (SYU) ในกรณีที่ความตั้งใจใช้บริการอย่างเนื่องเป็นตัวแปรตาม



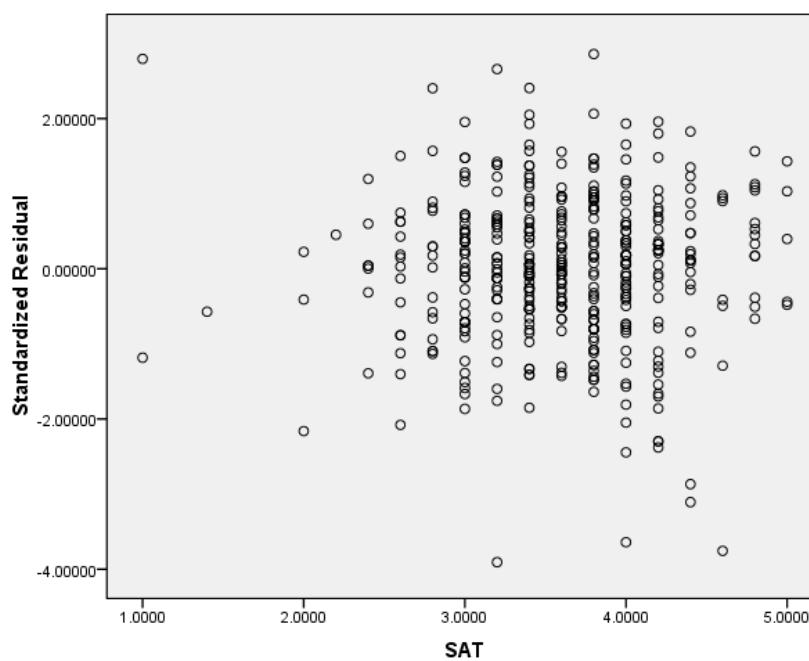
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็น
ตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
การใช้ระบบ (SYU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



4.3 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, et al., 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรคุณภาพ การให้บริการ (SVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ(PQV) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรการใช้งานระบบ (SYU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (CON) และตัวแปรการบอกต่อ (WOM) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 38 ข้อ โดยใช้ ตัวอย่างจำนวน 424 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วย โมเดลการวัดตัวแปรตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) โมเดลการวัดตัวแปรการใช้งานระบบ (SYU) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (CON) และโมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)โมเดลการวัดตัวแปรการใช้งานระบบ (SYU) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (CON) ดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.12 ตามลำดับส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.2

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการ หรือตัวชี้วัด ที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านั้นวัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการ ดังนี้ (Hair,et al., 2006, pp. 776–778 และ Knight & Cavusgil, 2004, p. 134)

1) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) หากค่าของน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5

2) ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ค่าที่ยอมรับได้ ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552)

$$AVE = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right)}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right) + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือ

3) ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

การวิเคราะห์โมเดลคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์พึงพาอาศัยได้ (SVQ1) พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) และพนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพดีที่ยอมรับได้ (PQV1) อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความหลากหลาย (PQV2) อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความโดดเด่น (PQV3) อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพเสมอดันเสมอปลาย (PQV4) และอาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือ (PQV5)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม

อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP1) อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) และอาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหาร (PVP5)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการใช้งานระบบ (SYU) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ (SYU1) ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (SYU2) ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์ (SYU3) ท่านคิดว่าการใช้ระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มีประโยชน์ (SYU4) และ ท่านตั้งใจใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (SYU5)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ท่านพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์การสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT4) และ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT5)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (CON) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ท่านจะยังคงใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ต่อเนื่องต่อไป (CON1) ท่านวางแผนใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป (CON2) ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากขึ้นในอนาคต (CON3) ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป (CON4) และท่านจะไม่ยุติการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในปีนี้แน่นอน (CON5)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถามท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (WOM3) และหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)

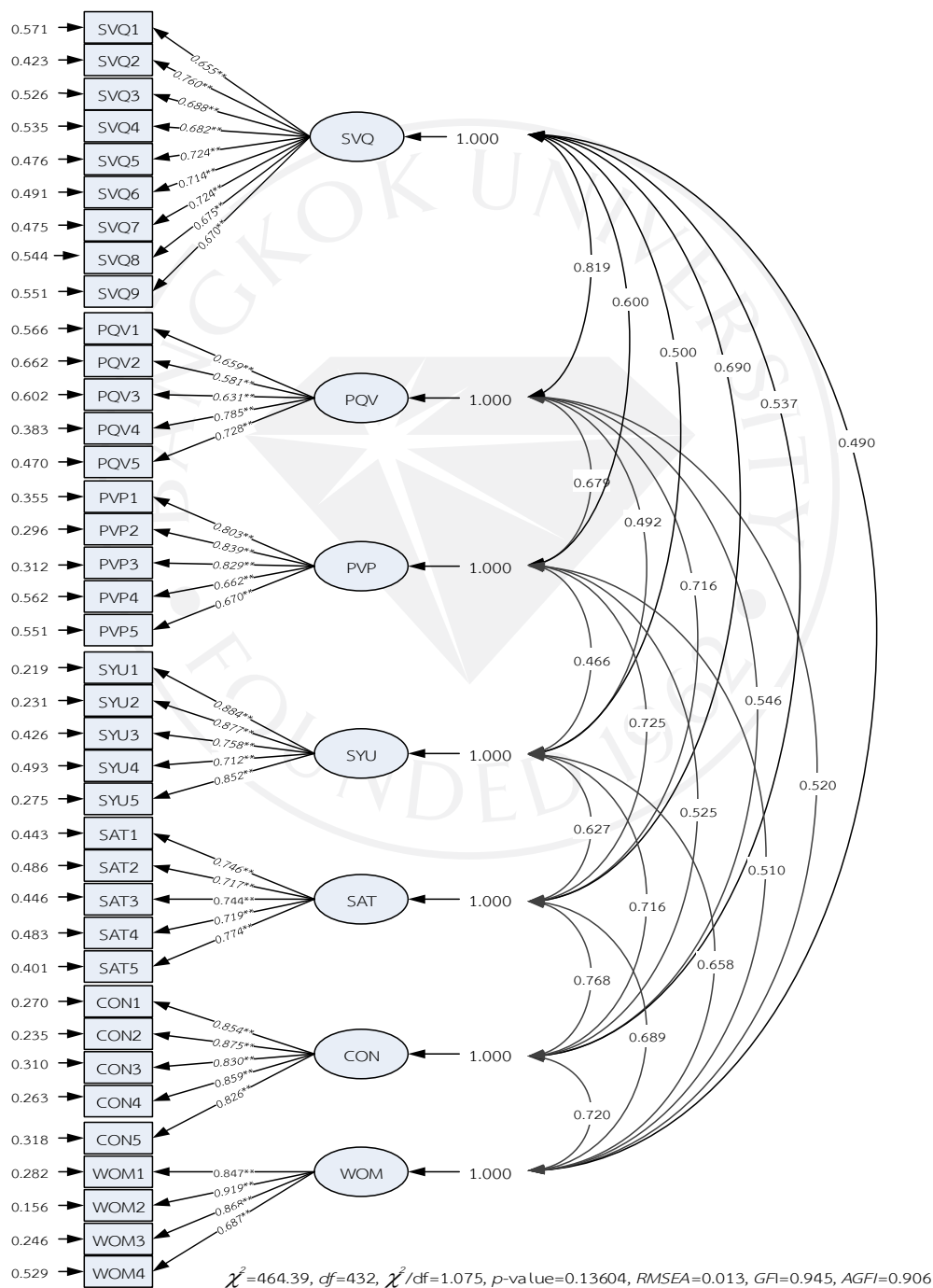
ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุกมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุกมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความ สอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับ ความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมี ค่าไค-สแควร์(χ^2) มีค่าเท่ากับ 464.397 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 432 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.075 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) มีค่าเท่ากับ 0.136 ค่าดัชนีค่าความ คลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.013 ค่าความสอดคล้องของ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.945 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.906

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า คุณภาพการให้บริการ (SVQ) มีค่า AVE เท่ากับ 0.490 และค่า CR เท่ากับ 0.896 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (POV) มีค่า AVE เท่ากับ 0.463 และค่า CR เท่ากับ 0.760 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่า AVE เท่ากับ 0.585 และค่า CR เท่ากับ 0.874 การใช้งานระบบ (SYU) มีค่า AVE เท่ากับ 0.672 และค่า CR เท่ากับ 0.910 ความพึงพอใจ (SAT) มีค่า AVE เท่ากับ 0.548 และค่า CR เท่ากับ 0.858 ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (CON) มีค่า AVE เท่ากับ 0.721 และค่า CR เท่ากับ 0.928 การบอกต่อ (WOM) มีค่า AVE เท่ากับ 0.697 และค่า CR เท่ากับ 0.901

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของ ตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (POV) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรการใช้งานระบบ (SYU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความผูกพัน (CON) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ดังแสดงในภาพที่ 4.23

ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการวิเคราะห์
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta- Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
SVQ						0.490	0.896
SVQ1	0.655	0.034	14.650	0.429	0.571		
SVQ2	0.760	0.029	17.893	0.577	0.423		
SVQ3	0.688	0.030	15.829	0.474	0.526		
SVQ4	0.682	0.031	15.532	0.465	0.535		
SVQ5	0.724	0.033	16.677	0.524	0.476		
SVQ6	0.714	0.031	16.402	0.509	0.491		
SVQ7	0.724	0.035	16.949	0.525	0.475		
SVQ8	0.675	0.035	15.065	0.456	0.544		
SVQ9	0.670	0.031	15.367	0.449	0.551		
PQV						0.463	0.760
PQV1	0.659	0.030	14.112	0.434	0.566		
PQV2	0.581	0.036	12.423	0.338	0.662		
PQV3	0.631	0.034	13.711	0.398	0.602		
PQV4	0.785	0.032	18.140	0.617	0.383		
PQV5	0.728	0.031	16.609	0.530	0.470		
PVP						0.585	0.874
PVP1	0.803	0.033	19.116	0.645	0.355		
PVP2	0.839	0.031	20.188	0.704	0.296		
PVP3	0.829	0.032	19.859	0.688	0.312		
PVP4	0.662	0.038	14.716	0.438	0.562		
PVP5	0.670	0.036	15.029	0.449	0.551		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta- Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
SYU						0.672	0.910
SYU1	0.884	0.047	18.362	0.781	0.219		
SYU2	0.877	0.042	20.218	0.769	0.231		
SYU3	0.758	0.041	16.959	0.574	0.426		
SYU4	0.712	0.052	11.098	0.507	0.493		
SYU5	0.852	0.052	15.495	0.725	0.275		
SAT						0.548	0.858
SAT1	0.746	0.032	17.253	0.557	0.443		
SAT2	0.717	0.032	16.336	0.514	0.486		
SAT3	0.744	0.035	17.341	0.554	0.446		
SAT4	0.719	0.034	16.543	0.517	0.483		
SAT5	0.774	0.031	18.344	0.599	0.401		
CON						0.721	0.928
CON1	0.854	0.038	19.816	0.730	0.270		
CON2	0.875	0.036	21.753	0.765	0.235		
CON3	0.830	0.039	19.872	0.690	0.310		
CON4	0.859	0.036	21.519	0.737	0.263		
CON5	0.826	0.038	20.180	0.682	0.318		
WOM						0.697	0.901
WOM1	0.847	0.035	20.804	0.718	0.282		
WOM2	0.919	0.034	23.907	0.844	0.156		
WOM3	0.868	0.033	22.446	0.754	0.246		
WOM4	0.687	0.038	15.959	0.471	0.529		

$\chi^2 = 464.397$, df = 432, $\chi^2/df = 1.075$, p-value = 0.136, RMSEA = 0.013, GFI = 0.945, AGFI = 0.906

จากภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดย พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.760 รองลงมาคือ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) มีค่าเท่ากับ 0.724 ส่วนพนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) มีค่าเท่ากับ 0.724 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยคุณภาพ อ่อนโยน (SVQ6) มีค่าเท่ากับ 0.714 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าเท่ากับ 0.688 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) มีค่าเท่ากับ 0.682 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่าเท่ากับ 0.675 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่าเท่ากับ 0.670 และน้อยที่สุดคือ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ฟังพาอาศัยได้ (SVQ1) มีค่าเท่ากับ 0.655 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.577 รองลงมา คือ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) มีค่าเท่ากับ 0.525 ส่วนพนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) มีค่าเท่ากับ 0.524 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยคุณภาพ อ่อนโยน (SVQ6) มีค่าเท่ากับ 0.509 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าเท่ากับ 0.474 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) มีค่าเท่ากับ 0.465 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่าเท่ากับ 0.456 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่าเท่ากับ 0.449 และน้อยที่สุดคือ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ฟังพาอาศัยได้ (SVQ1) มีค่าเท่ากับ 0.429

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยอาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพเสมอดันเสมอปลาย (PQV4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.785 รองลงมาคือ อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหาร

ทางออนไลน์มีคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือ (PQV5) มีค่าเท่ากับ 0.728 ส่วนอาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพดีที่ยอมรับได้ (PQV1) มีค่าเท่ากับ 0.659 อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความโดดเด่น (PQV3) มีค่าเท่ากับ 0.631 และน้อยที่สุดคือ อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความหลากหลาย (PQV2) มีค่าเท่ากับ 0.581 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพเสมอต้นเสมอปลาย (PQV4) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.617 รองลงมาคือ อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือ (PQV5) มีค่าเท่ากับ 0.530 ส่วนอาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพดีที่ยอมรับได้ (PQV1) มีค่าเท่ากับ 0.434 อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความโดดเด่น (PQV3) มีค่าเท่ากับ 0.398 และน้อยที่สุดคือ อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความหลากหลาย (PQV2) มีค่าเท่ากับ 0.338

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.839 รองลงมาคือ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเท่ากับ 0.829 ส่วนอาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่สมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าเท่ากับ 0.803 อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหาร (PVP5) มีค่าเท่ากับ 0.670 และน้อยที่สุดคือ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเท่ากับ 0.662 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.704 รองลงมาคือ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเท่ากับ 0.688 ส่วนอาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่สมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าเท่ากับ 0.645 อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหาร (PVP5) มีค่าเท่ากับ 0.449 และน้อยที่สุดคือ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเท่ากับ 0.438

โมเดลการวัดตัวแปรการใช้งานระบบของลูกค้าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ (SYU1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.884 รองลงมาคือ ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (SYU2) มีค่าเท่ากับ 0.877 ส่วนท่านตั้งใจใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (SYU5) มีค่าเท่ากับ 0.852 ส่วนท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์ (SYU3) มีค่าเท่ากับ 0.758 และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการใช้ระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มีประโยชน์ (SYU4) มีค่าเท่ากับ 0.712 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่าท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ (SYU1) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุด เท่ากับ 0.781 รองลงมาคือ ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (SYU2) มีค่าเท่ากับ 0.769 ส่วนท่านตั้งใจใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (SYU5) มีค่าเท่ากับ 0.725 ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์ (SYU3) มีค่าเท่ากับ 0.574 และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการใช้ระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มีประโยชน์ (SYU4) มีค่าเท่ากับ 0.504

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.774 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT1) มีค่าเท่ากับ 0.746 ส่วน ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT3) มีค่าเท่ากับ 0.744 ส่วน ท่านพึงพอใจต่อความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์การสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT4) มีค่าเท่ากับ 0.719 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT2) มีค่าเท่ากับ 0.717 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ SAT5 มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุด เท่ากับ 0.599 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT1) มีค่าเท่ากับ 0.557 ส่วนท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT3)

มีค่าเท่ากับ 0.554 ท่านพึงพอใจต่อความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์การสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT4) มีค่าเท่ากับ 0.517 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT2) มีค่าเท่ากับ 0.514

โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน(Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยท่านวางแผนใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป (CON2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.875 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป (CON4) มีค่าเท่ากับ 0.859 ส่วนท่านจะยังคงใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ต่อเนื่องต่อไป (CON1) มีค่าเท่ากับ 0.854 ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากขึ้นในอนาคต (CON3) มีค่าเท่ากับ 0.830 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะไม่ยุติการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในปีนี้แน่นอน (CON5) มีค่าเท่ากับ 0.826 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า ท่านวางแผนใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป (CON2) มีค่าความเที่ยง (R^2) เท่ากับ 0.765 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป (CON4) มีค่าเท่ากับ 0.737 ส่วนท่านจะยังคงใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ต่อเนื่องต่อไป (CON1) มีค่าเท่ากับ 0.730 ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากขึ้นในอนาคต (CON3) มีค่าเท่ากับ 0.690 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะไม่ยุติการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในปีนี้แน่นอน (CON5) มีค่าเท่ากับ 0.682

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.919 รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (WOM3) มีค่าเท่ากับ 0.868 ส่วนท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (WOM1) มีค่าเท่ากับ 0.847 และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเท่ากับ 0.687 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า

ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พัง (WOM2) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุดเท่ากับ 0.844 รองลงมา คือ ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (WOM3) มีค่าเท่ากับ 0.754 ส่วนท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (WOM1) มีค่าเท่ากับ 0.718 และน้อยที่สุด คือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเท่ากับ 0.471

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนด คือ ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า (Average Variance Extracted) ตั้งแต่ 0.463 ถึง 0.721 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.760 ถึง 0.928 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.581 ถึง 0.919 ทั้งนี้ ผู้วิจัยมิได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) ระดับคุณภาพการให้บริการ (SVQ) 2) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านราคาสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) และระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) 3) ระดับการรับรู้ต่อการใช้งานระบบ ของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SYU) 4) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) 5) ระดับการรับรู้ต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า (CON) และ 6) ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM)

ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ($n = 424$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพการให้บริการ	3.744	.553	ระดับสูง
- พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ พึงพอใจได้ (SVQ1)	3.650	.767	ระดับสูง
- พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2)	3.840	.700	ระดับสูง
- พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความสามารถในการให้บริการได้ใน ระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3)	3.770	.709	ระดับสูง
- พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4)	3.820	.712	ระดับสูง
- พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5)	3.770	.766	ระดับสูง
- พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6)	3.780	.709	ระดับสูง
- พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7)	3.610	.814	ระดับสูง
- พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็น อย่างดี (SVQ8)	3.630	.782	ระดับสูง
- พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9)	3.820	.724	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพการให้บริการ (SVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.744 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.840 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ

พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) และพนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) มีค่าเฉลี่ย 3.780 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) และพนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.770 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์พึงพาอาศัยได้ (SVQ1) มีค่าเฉลี่ย 3.650 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่าเฉลี่ย 3.630 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) มีค่าเฉลี่ย 3.610 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 424$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV)	3.705	.539	ระดับสูง
- อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีคุณภาพดีที่ยอมรับได้ (PQV1)	3.820	.644	ระดับสูง
- อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความหลากหลาย (PQV2)	4.010	.759	ระดับสูง
- อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความโดดเด่น (PQV3)	3.550	.745	ระดับสูง
- อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีคุณภาพเสมอด้านเสมอปลาย (PQV4)	3.470	.727	ระดับปานกลาง
- อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือ (PQV5)	3.680	.708	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) มีค่าเฉลี่ย 3.705 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความหลากหลาย (PQV2) มีค่าเฉลี่ย 4.010 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ

อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพดีที่ยอมรับได้ (PQV1) มีค่าเฉลี่ย 3.820 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือ (PQV5) มีค่าเฉลี่ย 3.680 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความโดดเด่น (PQV3) มีค่าเฉลี่ย 3.550 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคืออาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพเสมอดันเสมอปลาย (PQV4) มีค่าเฉลี่ย 3.470 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 424$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	3.490	.647	ระดับปานกลาง
- อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมผลมีราคาที่เหมาะสมผล (PVP1)	3.500	.781	ระดับสูง
- อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป(PVP2)	3.440	.760	ระดับปานกลาง
- อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป(PVP3)	3.430	.762	ระดับปานกลาง
- อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4)	3.510	.853	ระดับสูง
- อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหาร (PVP5)	3.570	.804	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่าเฉลี่ย 3.490 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหาร (PVP5) มีค่าเฉลี่ย 3.570 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เป็นไปตาม

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 3.510 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมผลมีราคาที่เหมาะสมผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ย 3.500 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 3.440 แปลความว่า ระดับปานกลางและน้อยที่สุดคือ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 3.430 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6: ระดับการใช้งานระบบ ($n = 424$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การใช้งานระบบ (SYU)	3.301	.738	ระดับปานกลาง
- ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ (SYU1)	3.070	.976	ระดับปานกลาง
- ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (SYU2)	2.960	.973	ระดับปานกลาง
- ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์ (SYU3)	3.290	.912	ระดับปานกลาง
- ท่านคิดว่าการใช้ระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มีประโยชน์ (SYU4)	3.970	.820	ระดับสูง
- ท่านตั้งใจใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (SYU5)	3.210	.943	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.6 พบว่า การใช้งานระบบ (SYU) มีค่าเฉลี่ย 3.301 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าการใช้ระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มีประโยชน์ (SYU4) มีค่าเฉลี่ย 3.970 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์ (SYU3) มีค่าเฉลี่ย 3.290 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านตั้งใจใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (SYU5) มีค่าเฉลี่ย 3.210 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ (SYU1) มีค่าเฉลี่ย

3.070 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (SYU2) มีค่าเฉลี่ย 2.960 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7: ระดับความพึงพอใจ ($n = 424$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.597	.616	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT1)	3.420	.730	ระดับปานกลาง
- ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT2)	3.440	.735	ระดับปานกลาง
- ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT3)	3.530	.816	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์การสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT4)	3.880	.791	ระดับสูง
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT5)	3.720	.749	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.597 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์การสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.880 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.720 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.530 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.440 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.420 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8: ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ($n = 424$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (CON)	3.519	.798	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ต่อเนื่องต่อไป (CON 1)	3.510	.872	ระดับสูง
- ท่านวางแผนใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป (CON2)	3.370	.905	ระดับปานกลาง
- ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากขึ้นในอนาคต (CON3)	3.590	.926	ระดับสูง
- ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารทาง ออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป (CON4)	3.450	.905	ระดับปานกลาง
- ท่านจะไม่ยุติการใช้บริการสั่งอาหารทาง ออนไลน์ ในปีนี้แน่นอน (CON5)	3.690	.927	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพัน จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (CON) มีค่าเฉลี่ย 3.519 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะไม่ยุติการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในปีนี้แน่นอน(CON5) มีค่าเฉลี่ย 3.690 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากขึ้นในอนาคต (CON3) มีค่าเฉลี่ย 3.590 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะยังคงใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ต่อเนื่องต่อไป (CON1) มีค่าเฉลี่ย 3.510 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป (CON4) มีค่าเฉลี่ย 3.450 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านวางแผนใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป (CON2) มีค่าเฉลี่ย 3.370 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9: ระดับการบอกต่อ ($n = 424$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.427	.765	ระดับปานกลาง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (WOM1)	3.570	.867	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงอาหารทางออนไลน์ ให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนประสบการณ์ ดี ๆ ที่ได้รับจากบริการสั่งร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ฟัง (WOM2)	3.440	.876	ระดับปานกลาง
- ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือก ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (WOM3)	3.530	.869	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริการ สั่งอาหารทางออนไลน์ ในแง่ลบท่านยินดี ที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	3.170	.897	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อจากตารางที่ 4.9 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.427 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (WOM1) มีค่าเฉลี่ย 3.570 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ มีค่าเฉลี่ย 4.099 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 3.530 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพูดถึงอาหารทางออนไลน์ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริการสั่งร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 3.440 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 3.170 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การนำเสนอผล การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำเสนอผล การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อการใช้งานระบบ (SYU) ความพึงพอใจ (SAT) ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (CON) การบอกต่อ (WOM) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.23

ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพ
 การให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งาน
 ระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้า
 ที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 424$)

Path Diagram			Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y					
SYU	→	SYU1	0.862	-	-
SYU	→	SYU2	0.864**	0.032	25.834
SYU	→	SYU3	0.757**	0.047	14.801
SYU	→	SYU4	0.690**	0.056	10.094
SYU	→	SYU5	0.813**	0.054	14.080
SAT	→	SAT1	0.747	-	-
SAT	→	SAT2	0.716**	0.033	15.774
SAT	→	SAT3	0.740**	0.040	14.977
SAT	→	SAT4	0.719**	0.041	13.877
SAT	→	SAT5	0.773**	0.037	15.704
CON	→	CON1	0.854	-	-
CON	→	CON2	0.878**	0.035	22.600
CON	→	CON3	0.827**	0.041	18.421
CON	→	CON4	0.854**	0.036	21.198
CON	→	CON5	0.827**	0.040	19.088
WOM	→	WOM1	0.844	-	-
WOM	→	WOM2	0.920**	0.036	22.544
WOM	→	WOM3	0.866**	0.035	21.253
WOM	→	WOM4	0.686**	0.039	15.672

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์หัตถิพลของคุณภาพ
 การให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งาน
 ระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้า
 ที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 424$)

Path Diagram		Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-X				
SVQ	→ SVQ1	0.656**	0.034	14.692
SVQ	→ SVQ2	0.760**	0.029	17.944
SVQ	→ SVQ3	0.689**	0.030	15.852
SVQ	→ SVQ4	0.683**	0.031	15.568
SVQ	→ SVQ5	0.724**	0.033	16.661
SVQ	→ SVQ6	0.714**	0.031	16.424
SVQ	→ SVQ7	0.725**	0.035	16.960
SVQ	→ SVQ8	0.674**	0.035	15.033
SVQ	→ SVQ9	0.671**	0.031	15.408
PQV	→ PQV1	0.656**	0.030	14.056
PQV	→ PQV2	0.580**	0.036	12.385
PQV	→ PQV3	0.629**	0.034	13.663
PQV	→ PQV4	0.785**	0.031	18.133
PQV	→ PQV5	0.728**	0.031	16.605
PVP	→ PVP1	0.805**	0.033	19.183
PVP	→ PVP2	0.839**	0.031	20.181
PVP	→ PVP3	0.829**	0.032	19.839
PVP	→ PVP4	0.661**	0.038	14.778
PVP	→ PVP5	0.668**	0.036	15.035

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพ
 การให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งาน
 ระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้า
 ที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 424$)

Path Diagram			Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
BETA					
SYU	→	SAT	0.298**	0.049	6.072
SYU	→	CON	0.419**	0.055	7.617
SYU	→	WOM	0.399**	0.060	6.652
SAT	→	CON	0.507**	0.058	8.674
SAT	→	WOM	0.453**	0.061	7.471
GAMMA					
SVQ	→	SYU	0.258**	0.094	2.757
SVQ	→	SAT	0.162*	0.075	2.147
PQV	→	SYU	0.142	0.109	1.305
PQV	→	SAT	0.190*	0.088	2.165
PVP	→	SYU	0.225**	0.065	3.437
PVP	→	SAT	0.348**	0.059	5.928

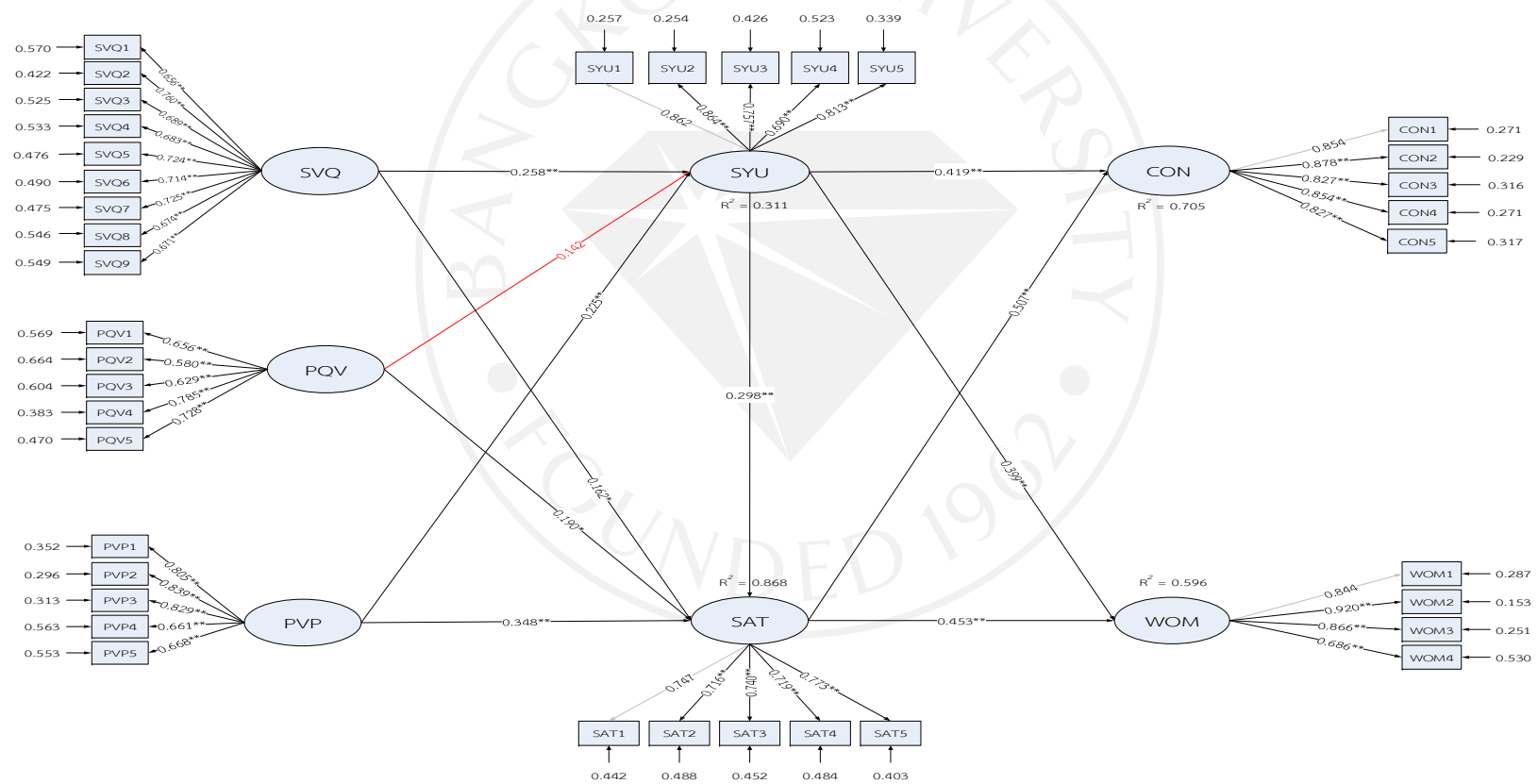
หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง

Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



$$\chi^2=486.549, df=439, \chi^2/df=1.108, p\text{-value}=0.058, RMSEA=0.016, GFI=0.943, AGFI=0.904$$

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง หลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 270 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 486.549 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 439 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.058 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.108 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณา ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.943 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.904 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.016 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจ ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และ ส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

1) ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจ ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร

1.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของ ผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ (SVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์พึงพาอาศัยได้ (SVQ1) พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความสามารถในการให้บริการ

ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) พบว่า ตัวประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.760 รองลงมาคือ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.725 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.724 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.714 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.689 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.683 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.674 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.671 และน้อยที่สุดคือ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์พึงพาอาศัยได้ (SVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.656 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (POV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพดีที่ยอมรับได้ (PQV1) อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความหลากหลาย (PQV2) อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความโดดเด่น (PQV3) อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพเสมอด้านเสมอปลาย (PQV4) อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือ (PQV5) พบว่า ตัวประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพเสมอด้านเสมอปลาย (PQV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.785 รองลงมาคือ อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือ (PQV5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.728 อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพดีที่ยอมรับ

ได้ (PQV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.656 อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความโดดเด่น (PQV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.629 และน้อยที่สุดคือ อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความหลากหลาย (PQV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.580 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (PVP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสม (PVP1) อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหาร (PVP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.839 รองลงมาคือ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.829 อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสม (PVP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.805 อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหาร (PVP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.668 และน้อยที่สุดคือ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.661 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

1.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (SYU) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ (SYU1) ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (SYU2) ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์ (SYU3) ท่านคิดว่าการใช้ระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มีประโยชน์ (SYU4) ท่านตั้งใจใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (SYU5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้มากที่สุดคือ ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (SYU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.864 รองลงมาคือ

ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ (SYU1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.862 ท่านตั้งใจใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (SYU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.813 ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย วัตถุประสงค์ (SYU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.757 และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการใช้ระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มีประโยชน์ (SYU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.690 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์การสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT4) โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มากที่สุดคือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.773 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.747 ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.740 ท่านพึงพอใจต่อความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์การสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.719 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.716 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (CON) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านจะยังคงใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ต่อเนื่องต่อไป (CON1) ท่านวางแผนใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป (CON2) ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากขึ้นในอนาคต (CON3) ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป (CON4) ท่านจะไม่ยุติการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในปีนี้แน่นอน (CON5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มากที่สุด คือ ท่านวางแผนใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป

(CON2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.878 รองลงมาคือ ท่านจะยังคงใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ต่อเนื่องต่อไป (CON1) และ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป (CON4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.854 และน้อยที่สุดคือ ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากขึ้นในอนาคต (CON3) และท่านจะไม่ยุติการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในปีนี้แน่นอน (CON5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.827 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงการบอกของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (WOM3) หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการบอกของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้มากที่สุดคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.920 รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.866 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.844 และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.686 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

2) ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร

2.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อการใช้งานระบบ (SYU) มีค่ามากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.258 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์

เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.162 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.190 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร ค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) ต่อการใช้งานระบบ (SYU) มีค่ามากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.142 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่ามากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.348 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อการใช้งานระบบ (SYU) มีค่าเท่ากับ 0.225 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

2.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับ

ตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการใช้งานระบบ (SYU) ต่อความตั้งใจใช้บริการอย่าง ต่อเนื่อง (CON) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.419 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร อิทธิพลของการใช้งานระบบ (SYU) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.399 และสัมประสิทธิ์ เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการใช้งานระบบ (SYU) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.298 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อความตั้งใจใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง (CON) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.507 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่าง ตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.453 รายละเอียดดัง ตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการ การสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรสาเหตุ	SYU			SAT			CON			WOM		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SVQ	0.258**		0.258**	0.162*	0.077*	0.239**		0.229**	0.229**		0.211**	0.211**
	(0.094)		(0.094)	(0.075)	(0.030)	(0.082)		(0.069)	(0.069)		(0.063)	(0.063)
POV	0.142		0.142	0.190*	0.042	0.232*		0.177*	0.177*		0.162*	0.162*
	(0.109)		(0.109)	(0.088)	(0.033)	(0.096)		(0.079)	(0.079)		(0.073)	(0.073)
PVP	0.225**		0.225**	0.348*	0.067**	0.415**		0.305**	0.305**		0.278**	0.278**
	(0.065)		(0.065)	(0.059)	(0.022)	(0.064)		(0.051)	(0.051)		(0.048)	(0.048)
SYU				0.298*		0.298**	0.419**	0.151**	0.570**	0.399**	0.135**	0.533**
				(0.049)		(0.049)	(0.055)	(0.026)	(0.057)	(0.060)	(0.025)	(0.059)
SAT							0.507**		0.507**	0.453**		0.453**
							(0.058)		(0.058)	(0.061)		(0.061)
ตัวแปรสังเกตได้	SVQ1	SVQ2	SVQ3	SVQ4	SVQ5	SVQ6	SVQ7	SVQ8	SVQ9	PQV1	PQV2	PQV3
ความเที่ยง	0.43	0.578	0.475	0.467	0.524	0.51	0.525	0.454	0.451	0.431	0.336	0.396
ตัวแปรสังเกตได้	PQV4	PQV5	PVP1	PVP2	PVP3	PVP4	PVP5	SYU1	SYU2	SYU3	SYU4	SYU5
ความเที่ยง	0.617	0.53	0.648	0.704	0.687	0.437	0.447	0.743	0.746	0.574	0.477	0.661
ตัวแปรสังเกตได้	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	CON1	CON2	CON3	CON4	CON5	WOM1	WOM2
ความเที่ยง	0.558	0.512	0.548	0.516	0.597	0.729	0.771	0.684	0.729	0.683	0.713	0.847
ตัวแปรสังเกตได้	WOM3	WOM4										
ความเที่ยง	0.749	0.470										
ตัวแปรแฝงภายใน	SYU			SAT			CON			WOM		
R ²	0.311			0.686			0.705			0.596		
X ² =486.549, df=439, X ² /df=1.108, p-value=0.058, RMSEA=0.016, GFI=0.943, AGFI=0.904												

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.57$)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าเท่ากับ 0.578 รองลงมาคือ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) มีค่าเท่ากับ 0.525 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) มีค่าเท่ากับ 0.524 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) มีค่าเท่ากับ 0.510 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าเท่ากับ 0.475 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) มีค่าเท่ากับ 0.467 พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่าเท่ากับ 0.454

พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่าเท่ากับ 0.451 และน้อยที่สุดคือ พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์พึงพาอาศัยได้ (SVQ1) มีค่าเท่ากับ 0.430

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพเสมอด้านเสมอปลาย (PQV4) มีค่าเท่ากับ 0.617 รองลงมาคือ อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือ (PQV5) มีค่าเท่ากับ 0.530 อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพดีที่ยอมรับได้ (PQV1) มีค่าเท่ากับ 0.431 อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความโดดเด่น (PQV3) มีค่าเท่ากับ 0.396 และน้อยที่สุดคือ อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความหลากหลาย (PQV2) มีค่าเท่ากับ 0.336

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเท่ากับ 0.704 รองลงมาคือ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเท่ากับ 0.687 อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่สมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าเท่ากับ 0.648 อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหาร (PVP5) มีค่าเท่ากับ 0.447 และน้อยที่สุดคือ อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเท่ากับ 0.437

การใช้งานระบบ (System Use) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (SYU2) มีค่าเท่ากับ 0.746 รองลงมาคือ ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ (SYU1) มีค่าเท่ากับ 0.743 ท่านตั้งใจใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (SYU5) มีค่าเท่ากับ 0.661 ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์ (SYU3) มีค่าเท่ากับ 0.574 และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการใช้ระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มีประโยชน์ (SYU4) มีค่าเท่ากับ 0.477

ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Customer Satisfaction) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT5) มีค่าเท่ากับ 0.597 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT1) มีค่าเท่ากับ 0.558 ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT3) มีค่าเท่ากับ 0.548 ท่านพึงพอใจต่อความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์การสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT4) มีค่าเท่ากับ 0.516 และน้อยที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ (SAT2) มีค่าเท่ากับ 0.512

ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ ท่านวางแผนใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป (CON2) มีค่าเท่ากับ 0.771 รองลงมาคือ ท่านจะยังคงใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ต่อเนื่องต่อไป (CON1) มีค่าเท่ากับ 0.729 และท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป (CON4) มีค่าเท่ากับ 0.729 ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากขึ้นในอนาคต (CON3) มีค่าเท่ากับ 0.684 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะไม่ยุติการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในปีนี้แน่นอน (CON5) มีค่าเท่ากับ 0.683

การบอกต่อ (Word of Mouth) ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเท่ากับ 0.847 รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (WOM3) มีค่าเท่ากับ 0.749 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ออนไลน์ (WOM1) มีค่าเท่ากับ 0.713 และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเท่ากับ 0.470

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดของการวิเคราะห์ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.258 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.298 ดังนั้น ผลการวิจัย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความตั้งใจใช้บริการอย่าง ต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวก ต่อ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.419 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของ ลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวก ต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.507 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการ การสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวก ต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.399 ดังนั้น ผลการวิจัย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการ การสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.453 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา สามารถ อธิบายตัวแปรการใช้งานระบบ (SYU) ได้ร้อยละ 31.10 ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และการใช้งานระบบ (SYU) สามารถอธิบายตัวแปร

ความพึงพอใจ (SAT) ได้ร้อยละ 86.80 ตัวแปรการใช้งานระบบ และตัวแปรความพึงพอใจสามารถอธิบายตัวแปรความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (CON) ได้ร้อยละ 70.50 ตัวแปรการใช้งานระบบ และตัวแปรความพึงพอใจ สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ได้ร้อยละ 59.60

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการ การใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทาง ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน ระบบของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน ระบบของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหาร ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H8	การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความตั้งใจ ใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการการ สั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ อย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทาง ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 424 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 65.57 เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.35 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.92 มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.15 และมีรายได้ 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.30

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับสูง และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง การใช้งานระบบ อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจ อยู่ในระดับสูง ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับสูง และการบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลางของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี

ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 486.549 ที่องศาอิสระ (df) 439 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.058 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.108 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.943 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.904 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.016

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอ การตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.258 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tam & Oliveira (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1988) กล่าวคือ หากพนักงานของผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถให้คำอธิบาย และแนะนำในการสั่งอาหารทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย และสะดวก จะส่งผลให้ลูกค้าสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และหากพนักงานของผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์รับรู้ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี จะส่งผลให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง และใช้งานแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ได้หลากหลายมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการที่ดีขึ้นจะส่งผลให้เกิดการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.225 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deb & Ali Ahmed (2019) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney

& Soutar (2001) กล่าวคือ หากราคาสินค้าของการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่สมเหตุสมผล และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปจะส่งผลให้ลูกค้าใช้งานระบบในการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และหากลูกค้าสั่งอาหารโดยผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์โดยมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหารจะส่งผลให้ลูกค้าใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้ามากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.162 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garcia, Bernal, Colon & Pitts (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1988) กล่าวคือ หากพนักงานของผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ และหากพนักงานของผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้บริการด้วยความเต็มใจจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานของผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการที่ดีขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.190 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garcia, et al. (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan, et al. (1999) กล่าวคือ หากอาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพดีที่ยอมรับได้จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์ และหากอาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความโดดเด่นและมีความหลากหลายที่มากกว่าผู้ให้บริการอื่น ๆ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.348 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ El-Adly (2018) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากอาหารของบริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีราคาที่สมเหตุสมผล มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์ และหากราคาของอาหารมีความเหมาะสมกว่าเมื่อเทียบกับราคาอาหารจากผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์อื่น จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการใช้งานระบบ

การสั่งอาหารทางออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าทางด้านราคาของอาหารเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.298 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Yu (2018) เป็นไปตามทฤษฎีของ Petter, et al. (2008) กล่าวคือ หากลูกค้าใช้งานระบบผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารทางออนไลน์ใช้งานง่าย เป็นประจำและใช้ได้อย่างหลากหลายจะส่งผลโดยภาพรวมลูกค้าพึงพอใจต่อการใช้งานระบบผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารทางออนไลน์ และลูกค้าคิดว่าการใช้ระบบผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารทางออนไลน์มีประโยชน์จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารทางออนไลน์ ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าใช้งานระบบในการสั่งอาหารทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.419 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zakian & Kaveh (2018) เป็นไปตามทฤษฎีของ Petter, et al. (2013) กล่าวคือ หากลูกค้าสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารโดยสามารถใช้งานระบบบริการสั่งอาหารได้ง่าย ใช้เป็นประจำ และมีความหลากหลายในการใช้งาน จะส่งผลให้ลูกค้าตั้งใจที่ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องต่อไป และหากลูกค้าตั้งใจใช้งานระบบในการบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารมากที่สุดเท่าที่จะทำได้จะส่งผลให้ลูกค้าต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารมากขึ้นในอนาคต ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าใช้งานระบบเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.507 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Friman, Huck & Olsson (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารที่สะดวก รวดเร็ว จะส่งผลให้ลูกค้าตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องต่อไป และหากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของระบบการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารจะส่งผลให้ลูกค้าไม่ยุติการใช้บริการแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารอย่างแน่นอนอนันอน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทาง

ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.399 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, et al. (2018) เป็นไปตามทฤษฎีของ Petter, et al. (2013) กล่าวคือ หากลูกค้าที่ใช้ระบบการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารว่ามีประโยชน์จะส่งผลให้ลูกค้าจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร และหากลูกค้าใช้แอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะส่งผลให้ลูกค้าอยากแบ่งปันประสบการณ์บอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหาร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าใช้งานระบบเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้การบอกต่อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.453 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Borishade, et al. (2018) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบริการการสั่งอาหารทางออนไลน์จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากบริการแอปพลิเคชันบริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึง และโดยภาพรวมลูกค้าพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันบริการการสั่งอาหารจะส่งผลให้ลูกค้าจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้การบอกต่อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ให้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ควรมุ่งเน้นด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาโดยการกำหนดราคาการบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ที่ไม่แพงจนเกินไป มีราคาที่สมเหตุสมผล เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์อื่น ๆ

5.3.2 ผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยให้บริการรวดเร็ว รวดเร็ว ในระยะเวลา ที่เหมาะสม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ อ่อนน้อม มีความน่าเชื่อถือ ให้บริการด้วยความเต็มใจ พึงพาอาศัยได้ เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี

ยินดีรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ นอกจากนี้ควรรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการในครั้งถัดไป

5.3.3 ผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ควรมุ่งเน้นด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพโดยการควบคุมให้อาหารมีคุณภาพที่ดียอมรับได้ มีความโดดเด่น มีความเสมอต้นเสมอปลาย และมีความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งทั้งหมดไว้จำนวน 11 สมมติฐาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรทำวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวความคิดนี้กับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ เช่น ผู้ให้บริการการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

5.4.2 ควรศึกษาตัวแปรต้นอื่น ๆ เช่น ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย

บรรณานุกรม

- การประยุกต์ข้อมูลจากเครือข่ายสังคมมาใช้ : Waze. (2560). สืบค้นจาก <https://aumaimworld.wordpress.com/2017/03/15/waze-social-gps/>.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 153–162.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพงา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปี 60 ธุรกิจอาหารออนไลน์มาแรงโตเพิ่ม 15%. (2559). สืบค้นจาก <https://rabbitfinance.com/blog/>.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *การใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2559). รายงานการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ. 2559. สืบค้นจาก <http://www.nbtc.go.th/getattachment/Information/>.
- อินทรชัย พาณิชกุล. (2558). “ฟู้ด เดลิเวอรี่”—ยุคนี้ไฉ่ฟถึงบ้าน. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/politic/report/361916>.
- Al-Hubaishi, H. S., Ahmad, S. Z., & Hussain, M. (2017). Exploring mobile government from the service quality perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(1), 4–16.
- Alguliyev, R., Imamverdiyev, Y., & Sukhostat, L. (2018). Cyber-physical systems and their security issues. *Computers in Industry*, 100, 212–223.
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance Intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58, 53–66.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396.
- Atashfaraz, M., & Abadi, M. H. (2016). Impact of e-Service innovation on brand equality and customer loyalty in Samsung International Corporation. *Procedia Economics and Finance*, 36, 327–335.

- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura e Sá, P., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1508–1529.
- Borishade, T. T., Worlu, R. E., Kehinde, O., Ibidunni, A., Ogunnaike, O., Dirisu, J., Ogueyungbo, O., & Peter. F. (2018). *A dataset of customer loyalty and variation in perception of customers across demographic characteristics in healthcare sector of Nigeria*. Retrieved from <http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/11918/1/Borishade%20et%20al%202018%20DiB.pdf>.
- Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345–355.
- Calabuig Moreno, F., Prado–Gascó, V., Crespo Hervás, J., Núñez–Pomar, J., & Añó Sanz, V. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445–1449.
- Calvo–Porral, C., & Lévy–Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95.
- Cassia, F., Ugolini, M. M., Cobelli, N., & Gill, L. (2015). Service–based vs. goods–based positioning of the product concept: Effects on customer perceived value. *The TQM Journal*, 27(2), 247–255.
- Chen, Y., Yang, L., Zhang, M., & Yang, J. (2018). Central or peripheral? Cognition elaboration cues' effect on users' continuance intention of mobile health applications in the developing markets. *International Journal of Medical Informatics*, 116, 33–45.
- Cristina, C. P., & Jean–Pierre, L. M. (2017). Specialty food retailing: Examining the role of products' perceived quality. *British Food Journal*, 119(7), 1511–1524.
- Chung, M., & Koo, C. (2014). *The use of social media in travel information search*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/265386761_The_use_of_social_media_in_travel_information_search.

- Deb, S., & Ahmed, M. A. (2019). Quality assessment of city bus service based on subjective and objective service quality dimensions: Case study in Guwahati, India. *Benchmarking: An International Journal*, 26(2), 567–589.
- Deb, S., & Ali Ahmed, M. (2018). Determining the service quality of the city bus service based on users' perceptions and expectations. *Travel Behaviour and Society*, 12, 1–10.
- Delivery ธุรกิจขายความสะดวก น่าสนใจทุกช่วงเวลา. (2559). สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com/delivery->.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of Information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158–169.
- De Roos, N. (2017). Edgeworth cycles with partial price commitment. *Economics Letters*, 150, 122–125.
- Ding, Y., & Jin, M. (2019). Service and pricing strategies in online retailing under carbon emission regulation. *Journal of Cleaner Production*, 217, 85–94.
- El-Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 1–11.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS–SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169–180.
- Fernet, C., Trépanier, S. G., Demers, M., & Austin, S. (2017). *Motivational pathways of occupational and organizational turnover intention among newly registered nurses in Canada*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/317242619_Motivational_pathways_of_occupational_and_organizational_turnover_intention_among_newly_registered_nurses_in_Canada.

- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London: Sage.
- Foodpanda เติบโตอย่างก้าวกระโดด รั้งตำแหน่งผู้นำตลาดฟู้ด เดลิเวอรี่ ในประเทศไทย. (2557). สืบค้นจาก <https://news.siamphone.com/news-18628.html>.
- Friman, M., Huck, J., & Olsson, L. E. (2017). *Transtheoretical model of change during travel behavior interventions: An integrative review*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/317380067_Transtheoretical_Model_of_Change_during_Travel_Behavior_Interventions_An_Integrative_Review.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785.
- Garcia, J., Bernal, A., Colon, L. V., & Pitts, B. G. (2017). *Consumer behaviour and sport services: An examination of fitness centre loyalty*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/324510209_Consumer_behaviour_and_sport_services_an_examination_of_fitness_centre_loyalty.
- Graciola, A. P., De Toni, D., De Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201–213.
- Guirao, B., García-Pastor, A., & López-Lambas, M. E. (2016). The importance of service quality attributes in public transportation: Narrowing the gap between scientific research and practitioners' needs. *Transport Policy*, 49, 68–77.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.

- Huang, J. Y., Gavin, A. R., Richardson, T. S., Rowhani-Rahbar, A., Siscovick, D.S., & Enquobahrie, D. A. (2015). Are early-life socioeconomic conditions directly related to birth outcomes? grandmaternal education, grandchild birth weight, and associated bias analyses. *American Journal of Epidemiology*, 182(7), 568–578.
- Hwang, S., & Kim, S. (2018). Does mIM experience affect satisfaction with and loyalty toward O2O services?. *Computers in Human Behavior*, 82, 70–80.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250–269.
- Jalal, R. H. (2017). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2–24.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81–110.
- Jenni, R., & Nicole, H. (2017). The relative influence of advertising and word-of-mouth on viewing new season television programmes. *European Journal of Marketing*, 51(1), 65–81.
- Jiang, K., Luk, S. T. K., & Cardinali, S. (2017). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 37–385.
- Joo, Y. J., Park, S., & Shin, E. K. (2017). Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks. *Computers in Human Behavior*, 69, 83–90.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581–589.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23–30.

- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born global firm. *Journal of International Business Studies*, 35, 124–141.
- Kos Koklica, M., Kukar–Kinney, M., & Vegelja, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188–196.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., & Radzi, S. M. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia –Social and Behavioral Sciences*, 224, 149–157.
- Lee, K., & Yu, C. (2018). Assessment of airport service quality: A complementary approach to measure perceived service quality based on Google reviews. *Journal of Air Transport Management*, 71, 28–44.
- Lee, S., & Phau, I. (2018). Young tourists' perceptions of authenticity, perceived value and satisfaction: The case of Little India, Singapore. *Young Consumers*, 19, 70–86.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651–668.
- Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Journal of Computers in Human Behavior*, 68, 403–410.
- Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000). Towards and understanding of the behavioral intention to use a website. *International Journal Information Management*, 20(3), 197–208.
- LINE MAN หวังฐานลูกค้า 1 ล้านรายปีหน้า. (2560). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9600000058350>.
- Lisha, C., Goh, C. F., YiFan, S., & Rasli, A. (2017). *Integrating Guanxi into technology acceptance: An empirical investigation of WeChat*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/316789795_Integrating_Guanxi_into_Technology_Acceptance_An_Empirical_Investigation_of_WeChat.

- Liu, M. C., & Chou, F. H. (2014). Health-related quality of life and associated factors in women with nausea and vomiting of pregnancy during the first trimester. *Journal of Nursing & Health Care Research*, 10(4), 314–322.
- Lombart, C., Louis, D., & Labbé-Pinlon, B. (2016). Price image consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 107–116.
- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630–642.
- Makkonen, T., & Inkinen, T. (2018). Sectoral and technological systems of environmental innovation: The case of marine scrubber systems. *Journal of Cleaner Production*, 200, 110–121.
- Matsuoka, K., Hallak, R., Murayama, T., & Akiike, A. (2017). Examining the effects of perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty in Shioyama, Japan. *Tourism Review International*, 21(1), 3–16.
- Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158–169.
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2016). *Word of mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran*. Retrieved from <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2017/12/8370-English-IranArze.pdf>.
- Milion, R. N., Alves, T. D. C. L., & Paliari, J. C. (2017). Impacts of residential construction defects on customer satisfaction. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 35(3), 218–232.
- Mishra, A., & Mishra, D. (2011). E-government—exploring the different dimensions of challenges, implementation, and success factors. *ACM SIGMIS Database: The Database for Advances in Information Systems*, 42(4), 23–37.
- Moghimi, S., & Subramaniam, I. D. (2013). Employees' creative Behavior: The role of Organizational climate in Malaysian SMEs. *International Journal of Business and Management*, 8(5), 1–12.

- Mohammadkarim, B., Mehdi, R., Ramin, R., & Donia, B. (2015). Factors affecting dental service quality. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(7), 678–689.
- Moslehpour, M., Wong, W. K., Pham, V. K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 1–22.
- Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 157–169.
- Nikookar, S. H., Moosa-Kazemi, S. H., Oshaghi, M. A., & Vatandoost, H. (2015). Biodiversity of culicid mosquitoes in rural Neka township of Mazandaran province, northern Iran. *Journal of vector borne diseases* 52(1), 63–72.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfactio: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, S. J., Lee, Y. R., & Borle, S. (2018). The shape of Word-of-Mouth response function. *Technological Forecasting and Social Change*, 127, 304–309.
- Patricia, H., & Khatami, N. A. (2017). Antecedents of word of mouth behaviour among female grocery shoppers in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 2–15.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Peris, A., & Casacuberta, F. (2018). *Active learning for interactive neural machine translation of data streams*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326696807_Active_Learning_for_Interactive_Neural_Machine_Translation_of_Data_Streams.

- Petter, S., DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2013). Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 7–62.
- Rajat, R., & Vik, N. (2017). The impact of regulatory focus and word of mouth valence on search and experience attribute evaluation. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1353–1373.
- Ramayah, T., Ahmad, N. H., & Lo, M. C. (2010). The role of quality factors in intention to continue using an e-learning system in Malaysia. *Procedia –Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 5422–5426.
- Rod, M., Ashill, N. J., & Gibbs, T. (2016). Customer perceptions of frontline employee service delivery: A study of Russian bank customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 212–221.
- Rodríguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, N. (2016). E-learning continuance: The impact of interactivity and the mediating role of imagery, presence and flow. *Information & Management*, 53(4), 504–516.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468–485.
- Shin, Y., & Thai, V. V. (2015). *A study of the influence of sustainable management activities on customer satisfaction and long-term orientation in the shipping industry: Evidence from users of Korean flagged shipping Service*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/274568904_A_Study_of_the_Influence_of_Sustainable_Management_Activities_on_Customer_Satisfaction_and_Long-Term_Orientation_in_the_Shipping_Industry_Evidence_from_Users_of_Korean_Flagged_Shipping_Service.
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357–378.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1), 336–359.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 233–244.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. N. (2015). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 206–217.
- Wang, W., Watanabe, T., Hughes, M., Nakagawa, T., & Chelba, C. (2018). *Denoising neural machine translation training with trusted data and online data selection*. Retrieved from <https://aclweb.org/anthology/W18-6314>.
- Yang, W., Wang, X., Song, X., Yang, Y., & Patnaik, S. (2018). Design of intelligent transportation system support by new generation wireless communication technology. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 9(1), 78–94.
- Yogesh, P. P., & Satyanarayana, T. C. (2016). Measuring patient-perceived hospital service quality: A conceptual framework. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 29(3), 300–323.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775–5784.
- Yu, Y., Li, X., & Jai, T. M. (2017). The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1340–1361.
- Zakian, P., & Kaveh, A. (2018). *Economic dispatch of power systems using an adaptive charged system search algorithm*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/327607917_Economic_dispatch_of_power_systems_using_an_adaptive_charged_system_search_algorithm.

Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P. (2018). Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 57-69.





รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

1. ดร.นพกร อุสาหะนันท์

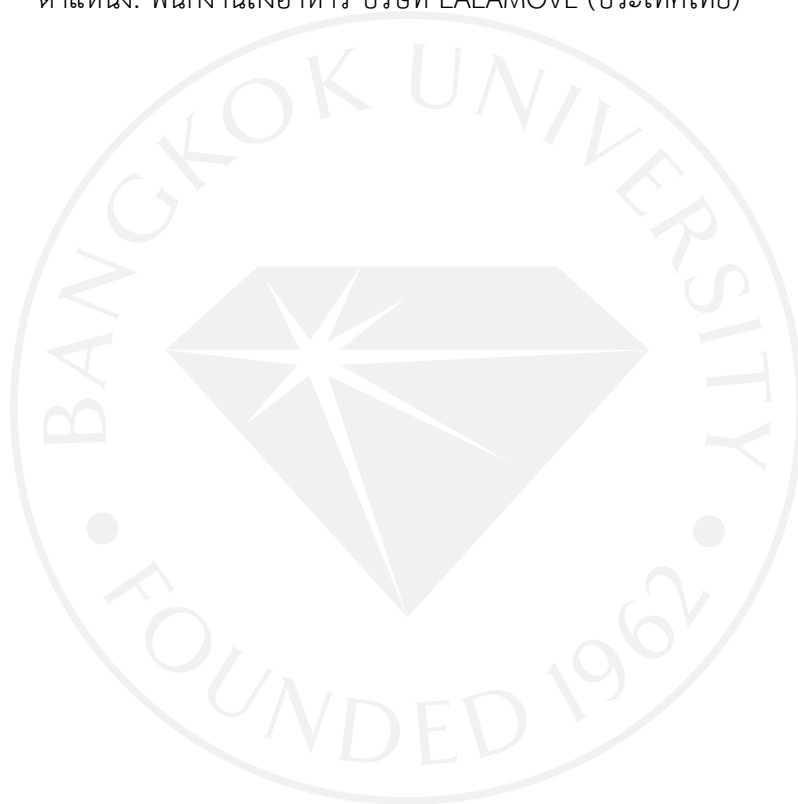
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

2. ดร.ศิริสิน จันทรรุ่งอุทัย

ตำแหน่ง: กรรมการบริหาร บริษัท MAA Consultants Co., Ltd.

3. คุณไศสุเกะ นาริกาวา

ตำแหน่ง: พนักงานส่งอาหาร บริษัท LALAMOVE (ประเทศไทย)





แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ภรภัทร จันทลิ้น

(ภรภัทร จันทลิ้น)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-30,000 บาท

30,001-50,000 บาท

50,001-100,000 บาท

มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว
5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
1. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์พึงพาอาศัยได้	5	4	3	2	1
2. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
3. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
4. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีมนุษยสัมพันธ์ดี	5	4	3	2	1
5. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว	5	4	3	2	1
6. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	5	4	3	2	1
7. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	5	4	3	2	1
8. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
9. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
10. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพดีที่ยอมรับได้	5	4	3	2	1
11. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความหลากหลาย	5	4	3	2	1
12. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความโดดเด่น	5	4	3	2	1
13. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพเสมอด้าน เสมอปลาย	5	4	3	2	1
14. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพที่มีความ น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว
5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
2. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหาร	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

มีความเห็นว่า...

การใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ	5	4	3	2	1
2. ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
3. ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย วัตถุประสงค์	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าการใช้ระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มีประโยชน์	5	4	3	2	1
5. ท่านตั้งใจใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะ ทำได้	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านจะยังคงใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1
2. ท่านวางแผนใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1
3. ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากขึ้นในอนาคต	5	4	3	2	1
4. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1
5. ท่านจะไม่ยุติการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในปีนี้แน่นอน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น

ของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ใน แง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ***



แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวภรภัทร จันทกลิน นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้ออิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่า
ที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และ
การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉัน
จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ
วิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วง
ไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้
กรณีที่ท่านมีข้อสงสัยหรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมล
pornpat.chan@bumail.net หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 081-447-1875

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ภรภัทร จันทกลิน

(ภรภัทร จันทกลิน)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ใน เขตกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 7 ส่วน

- 1) แบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2) แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)
- 3) แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)
- 4) แบบประเมินด้านการใช้งานระบบ (System Use)
- 5) แบบประเมินด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 6) แบบประเมินด้านความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continues Intention)
- 7) แบบประเมินด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อความให้ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความ และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- | | |
|-------------|--|
| ให้คะแนน 1 | ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน 0 | ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน -1 | ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |

ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการสั่งอาหารออนไลน์ (Parasuraman, et al., 1988)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์พึงพาอาศัยได้			
2. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความเต็มใจ			
3. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม			
4. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีมนุษยสัมพันธ์ดี			
5. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว			
6. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน			
7. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ			
8. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี			
9. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Buchanan, et al., 1999)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพดีที่ยอมรับได้			
2. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความหลากหลาย			
3. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความโดดเด่น			
4. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพเสมอด้านเสมอปลาย			
5. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือ			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่สมเหตุสมผล			
2. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหาร			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานระบบ (System Use)

การใช้งานระบบ (System Use) หมายถึง ระดับ และลักษณะที่ผู้ใช้งาน ความสามารถของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ ความถี่ในการใช้งาน และผลกระทบของการใช้งาน (Petter, et al., 2008)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ			
2. ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ			
3. ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์			
4. ท่านคิดว่าการใช้ระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มีประโยชน์			
5. ท่านตั้งใจใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้			

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Customer Satisfaction) หมายถึง ทัศนคติที่ดีของผู้ใช้งาน หรือความรู้สึกดีที่มีต่อการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ เพื่อใช้อำนวยความสะดวกในการสั่งอาหารทางออนไลน์ และการวางแผนการสั่งอาหารทางออนไลน์ล่วงหน้า (Oliver, 1997)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์			
2. ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์			
3. ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์			
4. ท่านพึงพอใจต่อความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์การสั่งอาหารทางออนไลน์			
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์			

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continues Intention)

ความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) หมายถึง การตัดสินใจสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แทนที่จะไปรับประทานที่ร้านอาหารเอง (Hellier, et al., 2003)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านจะยังคงใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ต่อเนื่องต่อไป			
2. ท่านวางแผนใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป			
3. ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากขึ้นในอนาคต			
4. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป			
5. ท่านจะไม่ยุติการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในปีนี้แน่นอน			

ส่วนที่ 7 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (Anderson, et al., 1994)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3. ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์			
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()

ตำแหน่ง: _____



ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ข้อคำถาม	ดร.นพกร อุสาหะนันท์	ดร.ศิริสิน จันทร์รุ่ง อุทัย	คุณ ไต้สุเกะ นาริกาวา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. พนักงานของบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์พึงพา อาศัยได้	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
2. พนักงานของบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์ ให้บริการด้วยความเต็มใจ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. พนักงานของบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์มี ความสามารถในการ ให้บริการได้ในระยะเวลา ที่เหมาะสม	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
4. พนักงานของบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์มี มนุษยสัมพันธ์ดี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. พนักงานของบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6. พนักงานของบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ข้อคำถาม	ดร.นพกร อุสาหะนันท์	ดร.ศิริสิน จันทร์รุ่ง อุทัย	คุณ ไต้สุเกะ นาริกาวา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
7. พนักงานของบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์ ยินดี รับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
8. พนักงานของบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์มี ความเข้าใจถึงความต้องการ ของท่านเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
9. พนักงานของบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

ข้อคำถาม	ดร.นพกร อุสาหะนันท์	ดร.ศิริสิน จันทร์รุ่ง อุทัย	คุณ ไต้สุเกะ นาริกาวา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. อาหารที่สั่งจากบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์มี คุณภาพดีที่ยอมรับได้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. อาหารที่สั่งจากบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์ มีความหลากหลาย	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
3. อาหารที่สั่งจากบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์ มีความโดดเด่น	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
4. อาหารที่สั่งจากบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์ มีคุณภาพเสมอดี เสมอปลาย	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. อาหารที่สั่งจากบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์มี คุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

ข้อคำถาม	ดร.นพกร อุสาหะนันท์	ดร.ศิริสิน จันทร์รุ่ง อุทัย	คุณ ไต้สุเกะ นาริกาวา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. อาหารที่สั่งทางบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์มีราคา ที่สมเหตุผล	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
2. อาหารที่สั่งทางบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์มี ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. อาหารที่สั่งทางบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์มีราคา ที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
4. อาหารที่สั่งทางบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์มีราคา ที่เป็นไปตามสถานะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
5. อาหารที่สั่งทางบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์มีราคา ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับ การไปทานที่ร้านอาหาร	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

การใช้งานระบบ (System Use)

ข้อความคำถาม	ดร.นพกร อุสาหะนันท์	ดร.ศิริสิน จันทร์รุ่ง อุทัย	คุณ ไต้สุเกะ นาริกาวา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านใช้งานระบบการสั่ง อาหารทางออนไลน์เป็นประจำ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านใช้งานระบบการสั่ง อาหารทางออนไลน์อย่าง สม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านใช้งานระบบการสั่ง อาหารทางออนไลน์ได้อย่าง หลากหลายวัตถุประสงค์	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านคิดว่าการใช้ระบบ การสั่งอาหารทางออนไลน์ มีประโยชน์	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
5. ท่านตั้งใจใช้งานระบบ การสั่งอาหารทางออนไลน์ มากที่สุดเท่าที่จะทำได้	1	1	0	2	0.67	ผ่าน

ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร.นพกร อุสาหะนันท์	ดร.ศิริสิน จันทร์รุ่ง อุทัย	คุณ ไต้สุกะ นาริกาวา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อราคา ในการสั่งอาหารทาง ออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อ ความมีเสถียรภาพของระบบ การสั่งอาหารทางออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อ ความปลอดภัยของระบบ การสั่งอาหารทางออนไลน์	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อความง่าย ในการสั่งอาหารทาง ออนไลน์ ผ่านผู้ให้บริการ เว็บไซต์การสั่งอาหารทาง ออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. โดยภาพรวมท่าน พึงพอใจต่อการใช้งานระบบ การสั่งอาหารทางออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)

ข้อคำถาม	ดร.นพกร อุสาหะนันท์	ดร.ศิริสิน จันทร์รุ่ง อุทัย	คุณ ไต้สุเกะ นาริกาวา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะยังคงใช้บริการสั่ง อาหารทางออนไลน์ ต่อเนื่องต่อไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านวางแผนใช้บริการสั่ง อาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านต้องการใช้บริการสั่ง อาหารทางออนไลน์ มากขึ้นในอนาคต	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่ง อาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
5. ท่านจะไม่ยุติการใช้บริการ สั่งอาหารทางออนไลน์ ในปีนี้นั่นแน่นอน	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อความ	ดร.นพกร อุสาหะนันท์	ดร.ศิริสิน จันทร์รุ่ง อุทัย	คุณ ไต้สุเกะ นาริกาวา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ มาใช้บริการสั่งอาหาร ทางออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริการสั่งอาหาร ทางออนไลน์ ให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ฟัง	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา เลือกใช้บริการสั่งอาหาร ทางออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคล อื่น ๆ พูดถึงบริการสั่ง อาหารทางออนไลน์ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะ ช่วยแก้ต่างให้	0	1	1	2	0.67	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวภรภัทร จันกลิ่น

อีเมล

pornpat.chan@bumail.net

ประวัติการศึกษา

– สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี

– สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนศึกษานารี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประสบการณ์การทำงาน

– บริษัทที่เคยทำงาน

บริษัท MAA Consultants Co., Ltd.

ตำแหน่ง เลขานุการ

– งานที่ทำปัจจุบัน

ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ตำแหน่ง ลูกจ้างปฏิบัติการ ส่วนปฏิบัติการบัตร

อิเล็กทรอนิกส์ ฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจบัตรและร้านค้า

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรรถจักร์ จั่นกลิ่น อยู่บ้านเลขที่ 41
ซอย จั่นกลิ่น ถนน ริมคลองบางสะพาน ตำบล/แขวง บางค้อ
อำเภอ/เขต จอมทอง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600201847
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อ
การใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และผลบวกต่อของลูกค้า
ที่ใช้บริการร้านอาหารทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “**วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์**”)

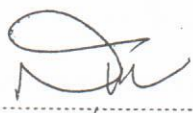
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

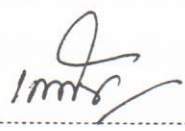
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ อภิศร์ คั่นกลิ่น ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวอภิศร์ คั่นกลิ่น)

ลงชื่อ อภิศร์ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิศร์ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร