

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี
ในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน

Examining Factors Influencing Customer Satisfaction and Loyalty in
Using Food Delivery Application: The Case of Working Age Group
in Thailand



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี
ในการใช้บริการการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน

Examining Factors Influencing Customer Satisfaction and Loyalty in
Using Food Delivery Application: The Case of Working Age Group
in Thailand

ภทรिता มัธยมโยธิน

วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและ

การท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่าน
แอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน

ผู้วิจัย ภพริตา มัธยโยธิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการสอบ
(อาจารย์ประจำหลักสูตร)

ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

ดร.พิพัฒพงศ์ ฟ้าแก่

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

ดร.มณีเนตร วรชนะนันท์

กรรมการสอบ
(ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

ดร.สุวดี ตาลาวนิช

ภทริตา มัชยโยธิน. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่าน

แอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน (110 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.พิพัฒพงศ์ พักแพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพการบริการ การใช้งานง่าย และภาพลักษณ์แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) ตัวแบบสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM) วิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO 2.2.1

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท และใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GRABFOOD) เป็นส่วนใหญ่ โดยมีอัตราความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อตัวแปรชี้วัดทั้งหมดในเกณฑ์ระดับดี (3.50-4.49 คะแนน) โดยลำดับสูงสุด คือ การแสดงผลทางหน้าจอของแอปพลิเคชันมีความเร็วในการโหลดเป็นที่น่าสนใจ

การพิจารณาคุณภาพแบบจำลองโดยรวม ค่า SRMR ที่ได้เท่ากับ 0.0693 นับว่าแบบจำลองมีความกระชับหรือกลมกลืนดีเพราะค่าที่ได้ต่ำกว่า 0.08 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างค่า loading ที่ได้ตั้งแต่ 0.6315-0.9224 และมีค่า AVE เฉลี่ยสูงกว่า 0.5 หรือเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาคุณภาพสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ค่า R^2 ของความพึงพอใจของผู้บริโภค การกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อ มีค่าเท่ากับร้อยละ 35.9, 50.7 และ 51.7 ตามลำดับ ค่าผลกระทบ F^2 มีค่าตั้งแต่ 0.1028 ถึง 1.0265 โดยความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งที่สุดมีค่า F^2 เท่ากับ 1.0265 ของเส้นทาง Customer Satisfaction > Re-Purchase มีการยอมรับสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ คือ 1) คุณภาพการบริการ การใช้ งานง่าย และภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน ($p \leq 0.0$) และ 2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวก ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน ($p \leq 0.0$)

อนุมัติ:



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Mathayayothin. P. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), July 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Examining Factors Influencing Customer Satisfaction and Loyalty in Using Food
Delivery Application: The Case of Working Age Group in Thailand (110 pp.)

Thesis Advisor: Pipatpong Fakfare, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) To study the factors influencing customer satisfaction and loyalty of food ordering via mobile application among working age group in Thailand. 2) To study the structural relationship between the variables e-Service Quality, Ease of Use and Application Image which affecting to customer satisfaction and loyalty in using food delivery application. The data were collected from consumer 400 peoples who have used mobile application ordering by online questionnaire. The statistics used to analyze preliminary data is descriptive statistics including the percentage, average, standard deviation. In evaluating the Structural Model Assessment using the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM). Analysis software is ADANCO Version 2.2.1 to analyze and assessment the relation between each variation.

The results of the study found that the most respondents were females aged between 36-45 years old, most has Master Degree education. personal business career and average monthly income more than 45,000 baht and most respondents used the application “GRABFOOD”. The frequency rate of ordering food via mobile application 3-4 times a week. The results showed respondents were satisfied with all indicator variables at good level (3.50-4.49 scores). The ranked highest, application’s screen display was satisfactory with loading speed.

Model fit quality showed that SRMR value was 0.0693 which considered compact or well-rounded because the lower 0.08. Measurement model evaluated loading values from 0.6315-0.9224, 6 variables had AVE values higher than 0.5 which is between 0.5266-0.7942. Path coefficient results, R^2 of Customer Satisfaction, Re-Purchase and Word of Mouth were 35.9, 50.7 and 51.7 percent, respectively. F^2 impact values ranged from 0.1028 to 1.0265, the strongest correlation was $F^2 = 1.0265$ of the path Customer Satisfaction > Re-Purchase. The result of hypothesis testing, indicated that all 5 assumptions are positive: 1) Service Quality, Ease of Use and Application Image positively influences customer satisfaction in using food delivery application ($p \leq 0.0$). 2) Customer Satisfaction Level is positive influence for Re-Purchase and Word of Mouth among working age group in Thailand ($p \leq 0.0$).

Approved: _____



Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.พิพัฒพงศ์ พักแพ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขทุกข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่และตอบกลับด้วยความรวดเร็ว อันเป็นผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ตามเวลาที่คาดการณ์ไว้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.มณีเมตร วรชนะนันท์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ทั้งความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของอาจารย์ทั้ง 2 ท่านที่ช่วยทำให้งานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านของหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและห้องสมุด เพื่อนทั้งในและนอกคณะ สำหรับคำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พวงทิพย์ เกิดทรัพย์ ที่กรุณาให้คำแนะนำต่างๆให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้แต่งหนังสือ บทความวิชาการ และเว็บไซต์ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้า และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และผู้ใกล้ชิดทุกท่าน ที่คอยให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาและเป็นที่กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ภทริตา มัชยโยธิน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย

ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

จ

กิตติกรรมประกาศ

ฉ

สารบัญตาราง

ณ

สารบัญภาพ

ญ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

5

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

6

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แอปพลิเคชันทางมือถือ

9

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

15

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เทคโนโลยี

18

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

20

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

22

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

25

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้ซ้ำ

28

2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ

29

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.10 สมมติฐานงานวิจัย	34
2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย	39

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย	40
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	54

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.2 การอภิปรายผล	80
5.3 ข้อเสนอแนะและข้อจำกัด	83

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ประวัติผู้เขียน

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 : แสดงคุณลักษณะและความแตกต่างในการให้บริการของแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ 3 รายหลัก	11
ตารางที่ 2.2 : ความหมายและลักษณะคุณสมบัติของความสามารถในการใช้งาน	19
ตารางที่ 2.3 : ตารางแสดงการสรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	32
ตารางที่ 2.4 : การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	36
ตารางที่ 3.1 : ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทางประชากรศาสตร์ ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ	42
ตารางที่ 3.2 : แสดงเกณฑ์การให้คะแนนของลิเกิร์ต	43
ตารางที่ 3.3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ	44
ตารางที่ 3.4 : แบบสอบถามระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการใช้งานง่ายของระบบ	44
ตารางที่ 3.5 : แบบสอบถามระดับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์	45
ตารางที่ 3.6 : แบบสอบถามระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ	45
ตารางที่ 3.7 : แบบสอบถามระดับความตั้งใจการกลับมาใช้บริการซ้ำ	46
ตารางที่ 3.8 : แบบสอบถามระดับความตั้งใจการบอกต่อ	46
ตารางที่ 3.9 : ขั้นตอนการพัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 3.10 : แสดงผลคณะผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 3.11 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ข้อมูล	51

ทดลองใช้ (Pilot Test) (n=30)

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.12 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ข้อมูลที่เก็บจริง (n=400)	53
ตารางที่ 3.13 : เกณฑ์วัดแบบจำลอง Measurement Model	56
ตารางที่ 3.14 : เกณฑ์วัดแบบจำลอง Structural Model	58
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบคำถามคัดกรอง	60
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	61
ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการ	63
ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพ การใช้งานง่าย	64
ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ด้านภาพลักษณ์	65
ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าในการใช้บริการ	65
ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ	66
ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับ ความตั้งใจการบอกต่อ	67
ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงคุณภาพแบบจำลองโดยรวม	68
ตารางที่ 4.10 : ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัด	69
ตารางที่ 4.11 : ตาราง Fornell-Larcker Criterion	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 : ตาราง HTMT	70
ตารางที่ 4.13 : ตาราง Cross Loading	71
ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงค่าผลกระทบ	72
ตารางที่ 4.15 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ของการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหาร	73
ตารางที่ 4.16 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งาน ง่ายและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ	74
ตารางที่ 4.17 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ของแอปพลิเคชันและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ	74
ตารางที่ 4.18 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการ	75
ตารางที่ 4.19 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ใช้บริการ	75
ตารางที่ 4.20 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	76
ตารางที่ 5.1 : ตารางสรุปค่าผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา	77

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : รูปแบบการสั่งแอปพลิเคชัน GRABFOOD	13
ภาพที่ 2.2 : รูปแบบการสั่งแอปพลิเคชัน FOODPANDA	14
ภาพที่ 2.3 : รูปแบบการสั่งแอปพลิเคชัน LINE MAN	15
ภาพที่ 2.4 : กรอบแนวคิดงานวิจัย	39
ภาพที่ 4.1 : ผลการศึกษาจากโปรแกรม ADANCO 2.2.1	72



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีส่วนร่วมในปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกันได้มากยิ่งขึ้น (วรินดา บุญพิทักษ์, 2554) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและยังเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด นอกจากความสามารถใช้งานด้านการติดต่อสื่อสารแล้วยังได้มีการพัฒนาไปสู่รูปแบบของแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้งาน การรับส่งข้อมูลข่าวสาร และการทำกิจกรรมต่างๆบนมือถือได้มากขึ้น โดยจากผลสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนในปี พ.ศ. 2562 จากจำนวนประชากร 63.6 ล้านคน ระหว่างปี พ.ศ.2558 - 2562 พบว่า สัดส่วนของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 39.3 (จำนวน 24.6 ล้านคน) เป็น ร้อยละ 66.7 (จำนวน 42.4 ล้านคน) และมีสัดส่วนการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) สูงถึงร้อยละ 96.4 และเมื่อพิจารณาการใช้อินเตอร์เน็ตแบบเป็นรายภาคพบว่า กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุดในอัตราร้อยละ 85.3 ภาคกลางมีอัตราการใช้อินเตอร์เน็ตร้อยละ 72.0 ภาคใต้ร้อยละ 65.2 ภาคเหนือร้อยละ 59.6 และต่ำที่สุดคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่อัตราร้อยละ 56.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

วัยทำงานหรือวัยแรงงานในประเทศไทยนั้นเป็นรากฐานสำคัญและมีบทบาทในการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) พบว่า ผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานมีจำนวนทั้งสิ้น 39.45 ล้านคน เป็นผู้มีงานทำ 38.76 ล้านคน ผู้ว่างงาน 0.59 ล้านคน และผู้รอฤดูกาล 0.10 ล้านคน กลุ่มวัยทำงานกำหนดช่วงอายุได้ตั้งแต่ 15-60 ปี ถือเป็นกลุ่มที่สำคัญในการขับเคลื่อนผลผลิตเศรษฐกิจและยังเป็นที่พึ่งของบุคคลในครอบครัว แต่เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาในการดูแลสุขภาพตนเองเพราะภาระหน้าที่อาจทำให้ร่างกายอ่อนแอ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) คนวัยนี้จึงมักให้ความสนใจในเรื่องโภชนาการและดูแลสุขภาพของตนให้แข็งแรงอยู่เสมอเพื่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีและสามารถพึ่งพาตนเองให้ได้มากที่สุด (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2561)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาวะปัจจุบันมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือกันมากยิ่งขึ้น (พิมพงา วีระโยธิน, 2560) ธุรกิจอาหารออนไลน์หรือฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ในปี 2562 นั้นมีมูลค่าการตลาดถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2557 จนถึงปัจจุบันในอัตราร้อยละ 10-14 ของทุกปี โดยเฉพาะการสั่งอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Application) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 3,400 ล้านบาท จากการที่ธุรกิจตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคคนไทยที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย และยังส่งผลประโยชน์ให้ผู้ที่เป็นพาร์ตเนอร์ทางธุรกิจ เช่น ร้านอาหารและผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์ส่งอาหารมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น (The Standard, 2562) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการยอมรับในเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ร่วมกับการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น (ฉันทยา ศิริลาภพานิช และนิธนา ฐานิตธนกร, 2559) นอกจากนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าในปี 2562 สถานการณ์ไวรัสโควิด-19 เริ่มแพร่ระบาดได้สร้างปัญหาและความวุ่นวายให้กับทุกประเทศทั่วโลก ทำให้หลายคนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งอาหารแบบออนไลน์หรือเดลิเวอรีกันมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลทั้งจากตัวธุรกิจเองที่ตอบโจทยผนวกกับสถานการณ์ในช่วงไวรัสโควิด-19 ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านเนื่องจากมีความกังวลหากต้องออกไปซื้ออาหารนอกบ้าน ส่งผลให้ธุรกิจการสั่งอาหารออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการ (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

แต่เมื่อการแข่งขันมีมากขึ้นทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวหรือปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา แม้ว่าความนิยมในการสั่งอาหารออนไลน์จะสูงขึ้นแต่ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญและตระหนักทางด้านสุขอนามัย ความสะอาด และยังเน้นความพึงพอใจในการเลือกร้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้น (Marketeer Online, 2563) นอกจากนี้ ธุรกิจยังต้องพึ่งพาอาศัยพาร์ตเนอร์หลายฝ่ายเป็นตัวช่วยดำเนินการ ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อซ้ำจึงถูกขับเคลื่อนด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเป็นหลัก (Wen, C., Prybutok, R. V., and Xu, C., 2011)

คุณภาพการบริการที่ดีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้น โดยในทางธุรกิจแล้วผู้บริโภคมักคาดหวังการบริการที่ดีเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป Liu & Lee (2016); Chiu, Liu & Tu (2016) ในขณะที่ผู้ประกอบการคาดหวังการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ทำให้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นลำดับต้นๆและเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้

ความสำคัญ โดยคุณภาพการบริการเกิดขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005)

การใช้งานง่ายเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้เทคโนโลยีที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานได้รับประโยชน์และช่วยให้การทำงานสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ของผู้บริโภค (Kimes, S. E., 2011) แอปพลิเคชันมือถือแม้จะได้รับความนิยมสูงในปัจจุบันแต่การใช้งานง่ายถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยแอปพลิเคชันที่ต้นนั้นควรสามารถตอบโจทย์ด้านการใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน เพราะเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นควรสามารถตอบสนองให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเปิดใช้งานได้จริง ((Magrath, V., & McCormick, H, 2013)

ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ทศนคติ หรือการรับรู้ที่มีต่อแอปพลิเคชันนั้นๆ ในทางการตลาดแล้วภาพลักษณ์มีความสำคัญควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ โดยภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและเกิดเป็นพฤติกรรมความภักดีอื่นๆตามมาได้ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อ

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาทฤษฎีต่างๆ ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดและกำหนดตัวแปรในการศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ได้แก่ คุณภาพการบริการ การใช้งานง่าย และด้านภาพลักษณ์ โดยความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกที่ดีของลูกค้าซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการและพบว่าสามารถเติมเต็มความรู้สึกหรือได้รับบริการที่เหนือความคาดหวัง (Rod, Ashill & Gibbs, 2016) มีลักษณะส่งผลที่เป็นอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำหรือแนะนำผู้อื่นต่อ (Kos Koklic, Kukar-Kinney & Vegelja, 2017) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้วจะส่งผลให้ก่อเกิดพฤติกรรมความภักดี (Loyalty) เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Purchase) หรือการบอกต่อ (Word of Mouth)

การกลับมาใช้บริการซ้ำถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางธุรกิจที่สามารถสะท้อนถึงความภักดีของผู้บริโภคได้ มีประโยชน์ในการช่วยลดค่าใช้จ่ายทางธุรกิจและช่วยควบคุมความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภคในระยะยาว (Um, Chon, and Ro, 2006) โดยพฤติกรรมความภักดีจะสอดคล้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยเป็นผลมาจากความพึงพอใจ (Sheth & Mittal, 2004)

การบอกต่อในปัจจุบันนับเป็นเครื่องมือสื่อสารอันทรงพลังและมีประสิทธิภาพมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจออนไลน์ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างน่าเชื่อถือ (Grewal, Cline and Davies, 2003) สามารถกระทำได้โดยการชักชวนแนะนำหรือบอกเล่า และยังสามารถทำได้โดยผ่านช่องทาง

ออนไลน์ เช่น การรีวิวในเว็บไซต์ หรือตามสื่อออนไลน์ต่างๆ การบอกต่อหรือการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการนี้สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจได้ (Chen & Tsai, 2007; อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2553; 2554; อัครพงศ์ อันทอง, 2555) โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ปัจจุบันมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีเป็นสำคัญ

ด้วยเหตุผลข้างต้นดังที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาในธุรกิจอาหารออนไลน์ (Food Delivery) เพราะเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้นอีกในอนาคต พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) กล่าวว่า ในปัจจุบันแม้ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแต่ก็เป็นการวิจัยเฉพาะพื้นที่ในกรุงเทพฯ ซึ่งยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศไทยจึงควรที่จะทำการศึกษากับขอบเขตของสถานที่อื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น เช่น ภาพลักษณ์ หรือความภักดี เพราะเนื่องจากปัจจุบัน ต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนใจของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้น (Switching Cost) (ศุภธิดา มีทอง, 2561) ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน” เมื่อพิจารณาในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายแล้วพบว่า กลุ่มวัยทำงานสามารถกำหนดช่วงอายุได้ตั้งแต่ 15-60 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) แต่สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เห็นควรกำหนดช่วงอายุของบุคคลวัยทำงานอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-59 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพเนื่องจากเป็นกลุ่มที่จบการศึกษา อีกทั้งมีความพร้อมทั้งทางด้านกำลังซื้อและศักยภาพในการตัดสินใจ

โดยการวิจัยจะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ดังที่ได้กล่าวมาแบบครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศที่แอปพลิเคชันเข้าถึง ทำการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM) เพื่อให้ตอบโจทย์ด้านผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลาย และเพื่อให้เกิดการพัฒนาแนวคิดหรือแนวทางการศึกษาในรูปแบบใหม่ โดยประโยชน์สามารถนำผลของงานวิจัยที่ได้เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดอันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่มากยิ่งขึ้น ทางผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (Application Developer) สามารถนำผลที่ได้ใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงฟังก์ชันการทำงานให้สามารถตอบโจทย์ด้านเทคโนโลยีและการใช้งานของผู้บริโภคที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อเทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อการดำเนิน

ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมยุคดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุดและรู้จักใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพการบริการ การใช้งานง่าย และภาพลักษณ์แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 - 59 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

1.3.2 ขอบเขตตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.3.2.1.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ทั้งสิ้น 7 มิติ ได้แก่

1.3.2.1.1.1 ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)

1.3.2.1.1.2 ความพร้อมการใช้งานของระบบ (System Availability)

1.3.2.1.1.3 การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)

1.3.2.1.1.4 ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.3.2.1.1.5 การตอบสนอง (Responsiveness)

1.3.2.1.1.6 การชดเชย (Compensation)

1.3.2.1.1.7 การติดต่อ (Contact)

1.3.2.1.2 การใช้งานง่าย (Ease of Use: EOU)

1.3.2.1.3 ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน (Application Image: AI)

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables)

1.3.2.2.1 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction: SAT)

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1.3.2.3.1 ความภักดี (Loyalty: LYT)

1.3.2.3.1.1 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Purchase: RPC)

1.3.2.3.1.2 การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM)

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2564 – 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.4.1 ผลการศึกษานี้เป็นการเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดี ในการใช้บริการการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือ

1.4.2 ผลลัพธ์ที่ได้สามารถใช้เป็นพื้นฐานการศึกษาหรือเป็นแนวทางให้แก่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) และเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไป

ประโยชน์เชิงปฏิบัติ / เชิงสาธารณะ

1.4.3 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงแนวทางในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์หรือปรับปรุงคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

- 1.4.4 ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่ หรือผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ สามารถนำผลข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงธุรกิจหรือใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาด การวางกลยุทธ์ และขยายตลาดเพื่อให้ธุรกิจเติบโตประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น
- 1.4.5 ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (Application Developer) สามารถนำผลที่ได้ ใช้พัฒนาปรับปรุงฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) เพื่อให้สามารถตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

- 1.5.1 กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มประชากรที่อยู่วัยทำงาน มีอายุระหว่าง 25-59 เป็นวัยสำคัญที่ต้องสร้างสมดุลทั้งกายและใจ รวมถึงสร้างพฤติกรรมสุขภาพที่ดีเพื่อสามารถนำไปสู่เป้าหมายในการพัฒนาอย่างยั่งยืน (สมศรี คามากิ และภานี ขวัญดี, 2550)
- 1.5.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้งานหรือผู้ใช้บริการขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) สำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)
- 1.5.3 แอปพลิเคชันมือถือ หมายถึง โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยในการทำงานบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน สามารถทำงานได้ในพื้นที่ที่มีอินเทอร์เน็ตครอบคลุม มีส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface: UI) โดยสามารถใช้งานได้ตามระบบปฏิบัติการ (Platform) (คนาวุธ ชื่นชม, 2553)
- 1.5.4 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในธุรกิจบริการ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจหากมีการรับรู้หรือได้รับบริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)
- 1.5.5 การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง กระบวนการรับรู้ถึงการใช้เทคโนโลยี ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อทัศนคติ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเป็นประโยชน์ (Davis, 1989)
- 1.5.6 ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ หรือการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นๆ ในทางการตลาดภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความชื่น

ชอบหรือแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ขึ้นในใจของผู้บริโภคหรือให้มีภาพลักษณ์เป็นที่จดจำ (Kotler, 2003)

- 1.5.7 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกเชิงบวกเมื่อการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง (Oliver, 1997)
- 1.5.8 ความภักดี (Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นหรือมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้าหรือแอปพลิเคชัน ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ (Re-Purchase) หรือการบอกต่อ (Word of Mouth) (Hoehle & Venkatesh, 2015)
- 1.5.9 การกลับมาใช้บริการซ้ำทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Repurchase) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้บริการในช่องทางเดิมอีกครั้งหนึ่ง (Hellier et al., 2003)
- 1.5.10 การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงหรือสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ การให้คำแนะนำ ความคิดเห็นต่างๆ อันเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Application)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้ซ้ำ
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Application)

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Application)

แอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Application) หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ที่ถูกออกแบบมาให้ใช้สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคและเพื่อตอบโจทย์ด้านการใช้งาน โดยในปัจจุบันได้มีแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการในหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ การท่องเที่ยว การจองร้านอาหาร และโรงแรมต่างๆ และเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ “iOS” และ “Android” โดยคำว่า “มือถือ (Mobile)” กับ “แอปพลิเคชัน (Application)” มีความหมายดังนี้ “มือถือ (Mobile)” คือ อุปกรณ์สื่อสารที่สามารถใช้พกพา นอกจากคุณสมบัติทางด้านการใช้งานตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังมีคุณสมบัติอื่นอีกคือ สามารถทำงานได้เหมือนคอมพิวเตอร์แต่มีขนาดเล็กและมีน้ำหนักเบา (อลิสสา สุขแก้ว , 2561) สำหรับคำว่า “แอปพลิเคชัน (Application)” นั้น หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่เขียนขึ้นมาเพื่อช่วยในการทำงาน โดยแอปพลิเคชันจะมีส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้ คือ User Interface หรือ UI เพื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อกับผู้ใช้งาน (User) (Admission Premium, 2018)

แอปพลิเคชันทางมือถือปัจจุบันได้มีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีและเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แต่เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วมาก ดังนั้น การพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญ (สิริสุตา รอดทอง , 2557) การเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและรองรับการขยายตัวบนแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวและเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2554)

2.1.2 แอปพลิเคชันอาหารออนไลน์

แอปพลิเคชันอาหารออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมาก และยังมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจอาหารออนไลน์เจริญเติบโตและมีการแข่งขันทางด้านชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอย่างสูง (Workpointtoday, 2562) ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลัก 3 รายที่ครองความเป็นผู้นำโดยมีรูปแบบการให้บริการ การทำการตลาด และนำเสนอโปรโมชั่นที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ แกร็บฟู้ด (GRABFOOD), ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) และ ไลน์แมน (LINE MAN) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงคุณลักษณะและความแตกต่างในการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์
3 รายหลัก

แอปพลิเคชัน	จำนวนร้านค้า	ค่าบริการ	การจัดส่ง	จุดเด่น
GRABFOOD	มากกว่า 20,000 ร้าน	0-5 กม. 10 บาท เกิน 5 กม.เพิ่ม 10 บาท/กม. มีโปรโมชั่นค่าส่ง 10-19 บาท (ในระยะเวลาที่กำหนด)	40 - 60 นาที	- มีโปรโมชั่นร่วมกับพาร์ท เนอร์และแจกโค้ดส่วนลด ต่างๆอย่างสม่ำเสมอ - สามารถชำระผ่านบัตร เครดิต / บัตรเดบิต / Grappay ได้
FOOD PANDA	มากกว่า 120,000 ร้าน	ค่าส่ง 40 บาททุกออเดอร์ มีโปรโมชั่นส่งฟรี (เฉพาะบาง ร้านในระยะเวลาที่กำหนด)	40 - 60 นาที	- สั่งอาหารขั้นต่ำเพียง 70 บาท จัดส่งฟรี - สามารถตั้งเวลาส่งอาหาร ล่วงหน้า - สามารถชำระผ่านบัตร เครดิต / บัตรเดบิต / Paypal ได้
LINE MAN	มากกว่า 200,000 ร้าน	55 ต่อ 1 กม.ถัดไปเพิ่ม 9 บาททุก 1 กม. มีโปรโมชั่นค่าส่ง 10 บาท (เฉพาะบางร้านที่ร่วมรายการ)	40 - 60 นาที	- สามารถสั่งอาหารจาก ร้านที่อยู่ใกล้ได้ - มีอาหารให้เลือกเยอะ - สามารถชำระผ่านบัตร เครดิต / บัตรเดบิต / Rabbit Line Pay

ที่มา: Smart SME. (2563). ตลาดส่งอาหารเดือด! เมื่อค่ายเล็กแห่ชิงเค้ก 3.5 หมื่นล้าน. ค้นเมื่อ
22 มกราคม 2564, จาก <https://smartsme.co.th/content/225376>.

จากตารางที่ 2.1 คุณลักษณะและความแตกต่างในการให้บริการจะเห็นว่า มีการให้บริการใน
ลักษณะที่คล้ายกันบางประเด็น เช่น ระยะเวลาในการจัดส่งที่กำหนดไว้ภายใน 40-60 นาที และมี
ระบบติดตามสถานะในการจัดส่ง ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบสถานะของการจัดส่งแบบทันทีและ
ตลอดเวลา (Real Time) ในขณะนั้น โดยประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ด้านพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร แอปพลิเคชันอาหารออนไลน์ที่มีร้านอาหารจำนวนสูงสุด คือ ไลน์แมน (LINE MAN) เพราะมีการจัดส่งในระยะทางที่ครอบคลุมมากกว่า
- 2) ด้านค่าบริการจัดส่งอาหาร ถึงแม้ว่า ไลน์แมน (LINE MAN) เพราะมีการจัดส่งในระยะทางที่ครอบคลุมมากกว่า แต่ในขณะเดียวกันก็มีค่าจัดส่งสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างเช่น แกร็บฟู้ด (GRABFOOD) หรือ ฟู้ดแพนด้า (Food Panda)
- 3) ด้านโปรโมชั่นหรือโค้ดส่วนลดพิเศษ แกร็บฟู้ด (GRABFOOD) มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและมากกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยมีการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับพาร์ทเนอร์บัตรเครดิต หรือแจกโค้ดส่วนลดพิเศษอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่ ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) หรือ ไลน์แมน (LINE MAN) มีโปรโมชั่นบางส่วน เช่น ค่าบริการที่ลดลงตามระยะทางการจัดส่งอาหาร หรือโปรโมชั่นพิเศษของร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ
- 4) ด้านช่องทางการจ่ายเงิน ปัจจุบันผู้ให้บริการทุกรายมีระบบให้ผู้บริโภคสามารถชำระค่าอาหารและค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้
- 5) ด้านประเภทร้านอาหาร ผู้ให้บริการทุกรายมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ทั้งกลุ่มร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และกลุ่มอาหารประเภทสตรีทฟู้ด (Street Food)
- 6) ด้านพื้นที่ในการให้บริการจัดส่งอาหาร ปัจจุบันผู้ให้บริการทุกรายกำลังเร่งพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อขยายขอบเขตพื้นที่ให้บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศทั้งหัวเมืองใหญ่และจังหวัดรายย่อยตามลำดับ

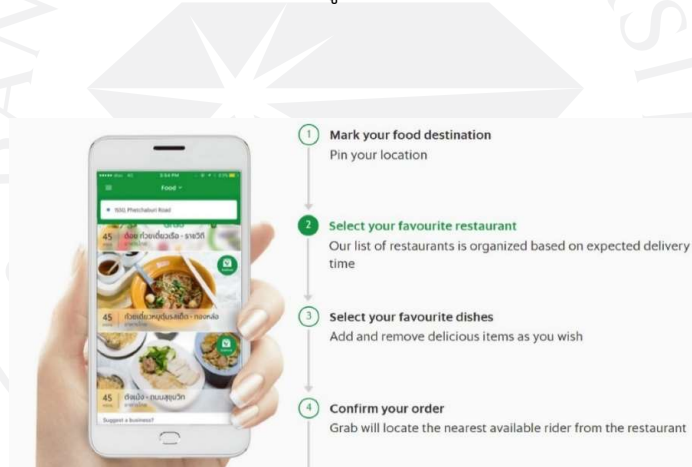
โดยภาพรวมของการให้บริการอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือนั้น ผู้ให้บริการมีลักษณะเฉพาะในการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลัก 3 ราย ที่เป็นผู้นำตลาดและได้รับความนิยมลำดับสูงสุด ได้แก่ แกร็บฟู้ด (GRABFOOD), ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) และ ไลน์แมน (LINE MAN) ดังนี้

2.1.2.1 แกร็บฟู้ด (GRABFOOD)

แกร็บฟู้ดเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันของบริษัทแกร็บ (GRAB) ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีสัญชาติสิงคโปร์ที่ดำเนินธุรกิจให้บริการส่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งให้บริการ 209 เมือง ใน 8 ประเทศ ได้แก่ เวียดนาม พม่า ฟิลิปปินส์ กัมพูชา มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และประเทศไทย โดยแกร็บฟู้ดเป็นผู้ให้บริการรายที่ 3 ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจอาหารออนไลน์หลังจากที่ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ได้เข้ามาเป็นผู้ให้บริการรายแรกเมื่อ 7 ปีที่แล้ว ไลน์แมน (LINE MAN) เป็นผู้

ให้บริการรายที่ 2 แกร็บฟู้ดได้เริ่มเปิดบริการอย่างเป็นทางการในช่วงเดือนพฤษภาคมในปีพ.ศ. 2561 หลังจากที่ได้มีการทดลองตลาดในช่วงปลายปีพ.ศ. 2560 ในช่วงเริ่มต้นแกร็บฟู้ดเริ่มต้นจากไม่มีข้อกำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อและเปิดให้บริการส่งฟรี โดยจำกัดพื้นที่ให้บริการไม่เกิน 5 กิโลเมตร เน้นสร้างความประทับใจในการสั่งอาหารด้วยการจัดส่งที่รวดเร็วฉับไว ส่งภายใน 40 นาที หลังจากนั้นจึงค่อยๆปรับขยายการตลาดโดยคิดค่าบริการจัดส่งเป็น 10 บาท และปรับเพิ่มเป็น 15-200 บาทตามแต่ระยะทาง (The Standard, 2562) ปัจจุบันได้มีการขยายรัศมีพื้นที่ให้บริการของร้านอาหารเป็น 20 กิโลเมตร โดยมีร้านอาหารเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์แล้วมากกว่า 20,000 ร้านทั่วประเทศ และมีจำนวนพาร์ทเนอร์คนขับถึง 150,000 รายให้บริการในพื้นที่ระยะสั้นซึ่งจะส่งผลให้คนขับสามารถทำจำนวนรอบในการส่งได้มาก และในขณะเดียวกันทำให้มีความได้เปรียบเนื่องจากสามารถส่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว และอาหารยังคงรสชาติสดใหม่หรือคงอุณหภูมิร้อนอยู่ (Bangkokbanksme, 2563)

ภาพที่ 2.1 รูปแบบการสั่งแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GRABFOOD)



ที่มา: Grab. (2021). *How It Works*. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://www.grab.com/th/en/food/>.

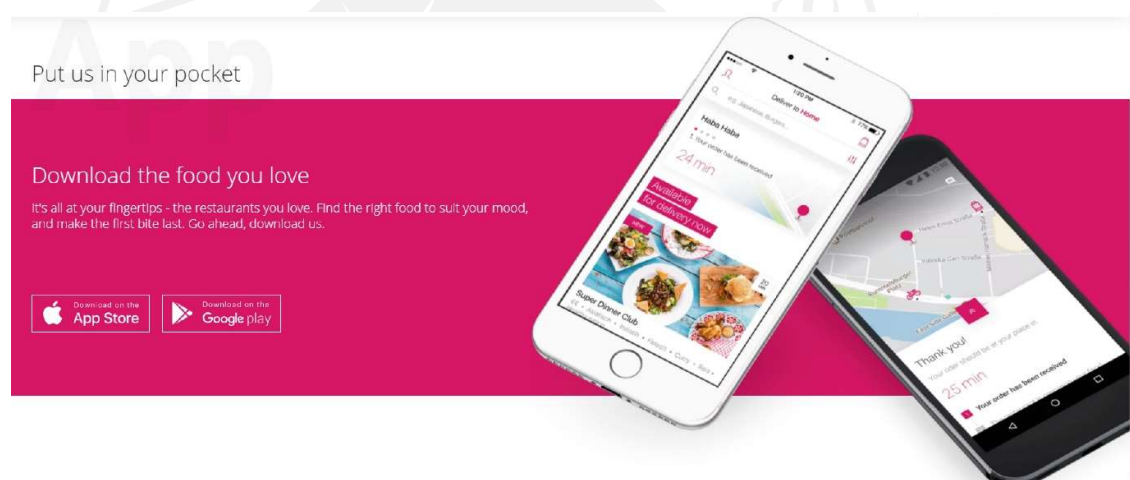
แกร็บฟู้ดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะกับชีวิตของคนเมืองกรุงด้วยฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ความต้องการในหลายมิติทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วถึง 440% ภายในระยะเวลาเพียง 2 ปี และในปีพ.ศ.2562 มีการใช้บริการ 120 ล้านครั้ง ส่งผลให้แกร็บฟู้ดครองอันดับหนึ่งเป็นผู้นำตลาดการสั่งอาหารออนไลน์อันดับหนึ่งของผู้บริโภคในไทย ด้วยอัตรา 54% และยังคงมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ต่อเนื่องโดยเน้นนโยบายการสร้างความปลอดภัยของลูกค้าเป็นหลักโดยการสร้างความภักดีของผู้บริโภค (LOYALTY) และพยายามตอบโจทย์

ในสิ่งที่ถูกค้ำองหาและลดปัญหาที่ยังคงเป็นจุดอ่อนทางธุรกิจ (PAIN POINT) โดยตั้งเป้าหมายที่จะขึ้นเป็น “EVERYDAY SUPER APP” ของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารออนไลน์ (Smart SME, 2563)

2.1.2.2 ฟู้ดแพนด้า (Food Panda)

ฟู้ดแพนด้าเป็นผู้ให้บริการอาหารเดลิเวอรี่ (Delivery) แบบแอปพลิเคชันออนไลน์รายแรกของประเทศไทย ปัจจุบันให้บริการครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัดทั่วประเทศมีร้านอาหารในระบบมากกว่า 120,000 ร้าน (The Standard, 2563) ถือได้ว่าประสบความสำเร็จมากเนื่องจากการขยายตัวทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว ทั้งยังมีการปรับปรุงพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอให้มีความเหมาะสมต่อทุกระบบปฏิบัติการทั้ง iOS และ Android โดยเน้นกลยุทธ์การขายแบบขยายและเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ (เอ็มจีอาร์ ออนไลน์, 2557)

ภาพที่ 2.2 รูปแบบการสั่งแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า (Food Panda)



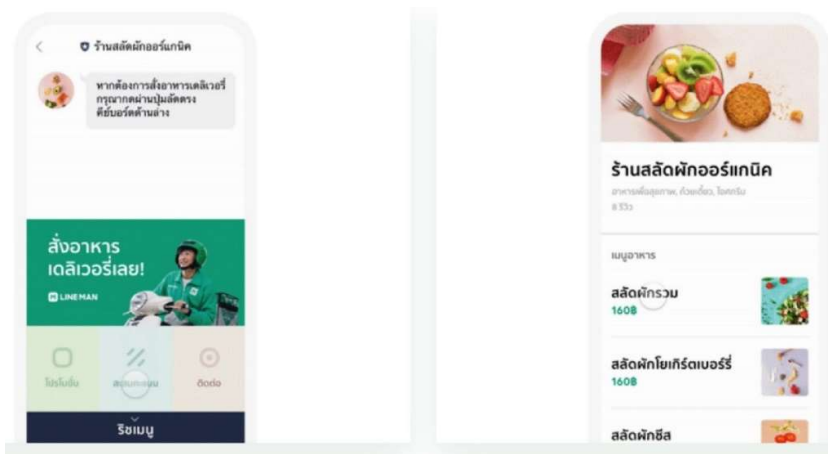
ที่มา: Foodpanda. (2021). *Download the Food You Love*. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564, จาก <https://www.foodpanda.co.th/>.

2.1.2.3 ไลน์แมน (LINE MAN)

ไลน์แมนได้ดำเนินธุรกิจอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยใช้กลยุทธ์แบบหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) ด้วยการร่วมมือกับเว็บไซต์ดวงโน (WONGNAI) ซึ่งเป็นเว็บไซต์อันดับ 1 ในการแนะนำร้านอาหารและอ่านรีวิว จากการที่เว็บไซต์ดวงโน (WONGNAI) มีข้อมูลค่อนข้างมากทำให้ไลน์แมนมีข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่นๆ เนื่องจากมีข้อมูลร้านอาหาร การรีวิว ข้อมูล

ประกอบด้านรูปภาพอาหารหรือเมนูต่างๆที่สามารถช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ (Bangkokbanks me, 2563)

ภาพที่ 2.3 รูปแบบการสั่งแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN)



ที่มา: Line Man. (2021). *Link Official Account*, ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2564, จาก <https://lineman.line.me/sellers/>.

ในปัจจุบันไลน์แมนมีการขยายพื้นที่ให้บริการครบทั้ง 4 ภูมิภาคทั่วไทย โดยมีจำนวนร้านอาหารครอบคลุมทุกประเภทมากกว่า 200,000 ร้านทั่วประเทศ ค่าบริการจัดส่งมีโปรโมชั่นส่งฟรีตามระยะทางที่กำหนด สามารถใช้โค้ดส่วนลดพิเศษและมีโปรโมชั่นต่างๆจากร้านอาหารแบรนด์ดัง รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เช่น กิจกรรมตามประเพณีท้องถิ่น โดยมีการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านอาหารเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของคนในท้องถิ่นนั้นๆอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ไลน์แมนยังเป็นธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ที่มุ่งเน้นนโยบายการจ้างงานจากบุคลากรในพื้นที่ด้วย (Brand Inside, 2563)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ Liu & Lee (2016); Chiu et al. (2016) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ดีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยการเอาใจใส่ลูกค้าโดยจะส่งผลต่อความรู้สึกและการรับรู้ในด้านราคา โดยหากราคานั้นเพิ่มขึ้นลูกค้ามักจะคาดหวังคุณภาพด้านบริการที่มากขึ้นด้วย

Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013) และเชิดชาติ ตะโกจีน (2559) กำหนดการสร้างมิติคุณภาพของการให้บริการออกเป็น 5 มิติ (5 Dimensions) โดยได้กล่าวถึงว่า การสร้างมิติแห่งการบริการเป็นไปเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นและรู้สึกว่าการบริการที่พวกเขาได้รับนั้นมีคุณภาพและคุ้มค่ากับต้นทุนหรือเงินที่พวกเขาได้จ่ายไป เป็นไปเพื่อการหวังผลในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า อันได้แก่

1. รูปรธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่เป็นรูปธรรม เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilities) วัสดุหรือของตกแต่งภายใน สภาพแวดล้อมของสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารโบรชัวร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลบริการ ฯลฯ
2. ความน่าเชื่อถือ (Service Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และได้รับความไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ การรักษาสัญญาหรือสิ่งที่ให้คำมั่นไว้กับลูกค้า รู้จักนำเสนอข้อมูลหรือบริการต่อลูกค้าอย่างไม่ผิดพลาด การมีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ เป็นต้น
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะให้บริการทันที (Promptness) และพร้อมให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)
4. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจได้ (Credibility) ความมีมารยาทและเป็นมิตร (Courtesy) มีความรู้ความสามารถที่จำเป็นต้องใช้ในงานบริการนั้น (Competence) และมีความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความมีมารยาทและความสุภาพ ความรู้และทักษะความสามารถของพนักงาน สามารถสร้างความปลอดภัยและให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการรับบริการ
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง มีความเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) สามารถมีการเข้าถึงได้โดยง่าย (Easy Access) และมีความสามารถและทักษะในการสื่อสาร (Good Communication) ได้แก่ การให้ความสนใจหรือดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละราย โดยเข้าถึงความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าอย่างชัดเจน

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในระบบออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการในทุกๆประเภท (Etzel; Walker; Stanton, 2001) จากการศึกษาของ Parasuraman et al. (2005) เกี่ยวกับการให้บริการ

อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนสำคัญและยังช่วยให้ลูกค้าทำการซื้อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแม้เทคโนโลยีจะมีการขยายตัวและมีพัฒนาการไปมากเพียงไร แต่ความต้องการด้านคุณภาพการบริการกลับไม่ลดลง และคุณภาพการบริการยังสามารถเอื้ออำนวยธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จอย่างมีผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขายหรือลดลงของผู้ใช้บริการด้วย (DeLone & McLean, 2003)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality)

ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ปรากฏว่า เครื่องมือวัดคุณภาพแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการวัดคุณภาพในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Gefen, 2002) จากนั้น Parasuraman et al. (2005) ได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL โดยการวัดระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็นดังนี้

E-S-QUAL ชุดหลักได้แบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่

1. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ประสิทธิภาพความง่ายและรวดเร็วในการเข้าถึงและการใช้งาน
2. ความพร้อมการใช้งานของระบบ (System availability) หมายถึง ความพร้อมการใช้งานของระบบและความสามารถในการแก้ไขทางเทคนิค
3. การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งานตามที่ผู้ต้องการ
4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านการปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวในการใช้งานของลูกค้า

นอกจากนี้ ยังมี E-RecS-QUAL เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการในกรณีที่เมื่อต้องประสบกับปัญหาจากการใช้งานของลูกค้าหรือเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ โดย E-RecS-QUAL ประกอบด้วยการวัดระดับคุณภาพ 3 มิติ ได้แก่

5. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการจัดการปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. การชดเชย (Compensation) สามารถหาสิ่งทดแทนหรือชดเชยให้กับลูกค้าได้เมื่อเกิดความผิดพลาด

7. การติดต่อ (Contact) มีช่องทางในการให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแบบออนไลน์ โดยการติดต่อสื่อสารหรือมีเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Help Desk)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า แนวคิดเกี่ยวกับกับคุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้เพราะคุณภาพของการให้บริการที่ตื้นนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจ และยังสามารถช่วยอำนวยความสะดวกด้านการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)

กระบวนการรับรู้เริ่มต้นจากการที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ถูกกระตุ้น ซึ่งประสาทสัมผัสทั้ง 5 นั้น ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การลิ้มรส การได้สัมผัส และการได้ยิน (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) ทำให้เกิดความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ จากรูปแบบของการรับรู้ (Perceived) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุมะธ, 2556) ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

เป็นโมเดลที่ประเมินว่า หากระบบมีการใช้งานง่ายจะทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึงความสะดวกและเป็นอิสระในการใช้งาน การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้เทคโนโลยีนั้นต้องมีการวางแผนเป้าหมายโดยคำนึงถึงความสะดวกต่อการใช้งานจึงจะเกิดการรับรู้ ซึ่งเป็นการใช้วัดระดับขั้นของผู้ใช้งานเทคโนโลยี ความสะดวกของการใช้งานสามารถทำให้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้นเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้นกว่าเดิม

2.3.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

หมายถึง กำหนดการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มขีดความสามารถของการทำงานได้ตามระดับการใช้งานของผู้ใช้เทคโนโลยี โดยส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน หากรู้จักการเลือกใช้งานระบบจะทำให้ผู้ใช้งานได้รับประโยชน์จากการใช้งานและสามารถช่วยให้การทำงานสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยของ Masrom (2007) กล่าวว่า การใช้งานง่ายมีผลต่อทัศนคติ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งาน (Hsu, Yu and Wu, 2014)

2.3.3 ความสามารถในการใช้งาน (Usability) หมายถึง การระบุถึงคุณสมบัติของการใช้งาน เป็นเครื่องมือมาตรฐานตาม ISO 9241-11 (1998) ได้แก่ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และ ความพึงพอใจ โดยพบว่าคุณสมบัติสำคัญ คือ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความพึงพอใจตามลำดับ (Constantinos and Dan, 2007}, อ้างถึงใน Hussain, A., & Kutar, M., 2009) อธิบายได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: ความหมายและลักษณะคุณสมบัติของความสามารถในการใช้งาน

ลักษณะเฉพาะคุณภาพ	ความหมาย	เป้าหมาย	แนวทาง
ประสิทธิผล	ความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ ที่ผู้ใช้สามารถบรรลุเป้าหมายได้	ความง่าย	- ความง่ายในการป้อนข้อมูล - ง่ายต่อการดูผล - ง่ายต่อการติดตั้ง - ง่ายต่อการเรียนรู้
		ความถูกต้อง	- ถูกต้องแม่นยำ - ไม่มีข้อผิดพลาด - ประสบผลสำเร็จ
ประสิทธิภาพ	ปริมาณของทรัพยากรที่ใช้ไป บรรลุเป้าหมายได้หรือไม่	เวลาที่ใช้	- เพื่อตอบสนอง - เพื่อให้งานสำเร็จ
		คุณสมบัติ (Features)	- สนับสนุนหรือช่วยเหลือ - อำนวยความสะดวกหน้าจอสัมผัส - คำแนะนำด้วยเสียง - แหล่งข้อมูลในระบบ - ปรับปรุงอัตโนมัติ
ความพึงพอใจ	ความสะดวกสบายและได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน	ความปลอดภัย	- ขณะที่ใช้ - ขณะขับรถ
		ความน่าสนใจ	- หน้าจอของผู้ใช้

ที่มา: Hussain, A., & Kutar, M. (2009). *Usability metric framework for mobile phone application*. PGNet, ISBN, 2099, 978-1.

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการใช้งานง่ายพบว่า ความสะดวกของการใช้งาน หน้าจอ (Smart Watch) หมายถึง ความง่ายในการรับรู้เนื้อหาหรือฟังก์ชันการใช้งาน ซึ่งความง่ายใน

การใช้งานนี้ส่งผลกระทบบ่อยตรงต่อทัศนคติและผลต่อความตั้งใจซื้อ (Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J., 2018) ทั้งนี้ยังพบอีกว่า ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลกระทบบ่อยต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันธนาคาร (Noh, M. J., & Lee, K. T., 2016)

งานวิจัยของ Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2016) พบว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆดังนี้ คือ ปัจจัยการใช้งานง่าย ความคล่องตัวในการใช้งาน การปรับแต่งนวัตกรรมส่วนบุคคล การรับรู้ประโยชน์ด้านสังคม และการปรับแต่งระบบ อีกทั้งมีงานวิจัยที่พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและส่งผลต่อแอปพลิเคชันมือถือคือด้านคุณภาพการใช้งาน (Magrath et al., 2013)

ธุรกิจอาหารออนไลน์แม้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแต่ก็มีการแข่งขันสูงเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นแอปพลิเคชันที่ดีจึงควรสามารถตอบโจทย์ด้านความรวดเร็ว สะดวกสบาย และมีการใช้งานง่าย แต่ในปัจจุบันก็ยังมีแอปพลิเคชันที่ยังคงใช้งานยากอยู่ซึ่งนับเป็นปัญหาสำคัญที่สุดในเวลานี้ (Treeratanapon, T., 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่ายนั้นถือเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ของผู้บริโภคในแอปพลิเคชันออนไลน์ (Kimes, S. E., 2011)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า การใช้งานง่ายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการศึกษารูทิกแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์ เพราะเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเพียงใดแต่หากยากต่อการเข้าถึงหรือผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใช้งานได้แล้วนั้นก็เปรียบเสมือนเทคโนโลยีนั้นไม่มีมูลค่า แอปพลิเคชันอาหารออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นจึงควรมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค ให้มีความง่ายต่อการเข้าถึงและการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาแอปพลิเคชันและเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ส่งผลกระทบและมีความเกี่ยวพันอย่างสูงต่อความคิด ทัศนคติ เป็นลักษณะท่าทีหรือการกระทำใดๆของบุคคลหรือองค์กรที่ปรากฏแก่สาธารณชน อันส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่มี เป็นลักษณะทางความคิด ภาพจำ ความเชื่อ หรือความประทับใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Pickton & Bodderick, 2005)

Kotler (2003) อธิบายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ หรือการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นๆ ภาพลักษณ์เชิงบวกมักถูกสร้างขึ้นโดยนักสื่อสารหรือนักการตลาด

เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างความชื่นชอบหรือแรงจูงใจ หรือให้มีภาพลักษณ์เป็นที่จดจำ ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถพิจารณาได้ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า 4) วัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ 6) ผู้ใช้

แอนเดอร์สัน และ รูบิน (Anderson and Rubin, 1986, p. 53) อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในภาพขององค์กรทั้งหมด ซึ่งเปรียบเสมือนบุคคลที่มีความหลากหลาย มีความแตกต่างกัน ทำให้แต่ละองค์กรมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2548) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรมบุคคล โดยหากมีภาพลักษณ์เชิงบวกก็จะแสดงออกพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้นๆ หากมีภาพลักษณ์เชิงลบก็จะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมา เพราะภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) อันเนื่องมาจากการจดจำ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะหากไม่มีข้อมูลอื่นที่เพียงพอที่จะเข้าไปลบข้อมูลเดิม ภาพลักษณ์นั้นจะไม่ถูกเปลี่ยนแปลง หากภาพลักษณ์ดีทุกสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องต่อสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีตามไปด้วย

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ในด้านธุรกิจภาพลักษณ์ถือเป็นมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีผลประโยชน์ในเชิงจิตวิทยา เพราะสามารถทำให้ธุรกิจมีจุดแข็งและสามารถเพิ่มราคาขายได้ ปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาดหรือนักสื่อสารมวลชน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหมายถึงการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้ส่งผลทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือและผู้บริโภคพึงพอใจ

ภาพลักษณ์แอปพลิเคชันอาหารออนไลน์ (Application Image)

ภาพลักษณ์แอปพลิเคชันอาหารออนไลน์ หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติ หรือการรับรู้ที่มีต่อแอปพลิเคชันนั้นๆ โดยภาพรวม (Baloglu and McCleary, 1999) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ เกิดจากการรับรู้ได้เห็นหรือได้ยินสิ่งต่างๆ หรือจากการมีประสบการณ์การใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันนั้นๆ เช่น การ

ใช้งานง่าย ราคาที่เหมาะสม โปรโมชั่นที่หลากหลาย ความตรงต่อเวลา เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจโดยเฉพาะผู้บริโภครายใหม่

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์ จากการเห็นหรือการได้ยินที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ หรือเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็ตามต่อแอปพลิเคชันนั้นๆ

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์โดยรวม เป็นภาพสะท้อนองค์รวมที่เกิดขึ้นจากการรับรู้และประเมินความรู้สึกที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ โดยรวมหมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของแอปพลิเคชันนั้นๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะ เช่น ใช้งานง่าย ราคาที่เหมาะสม โปรโมชั่นที่หลากหลาย ความตรงต่อเวลา เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า โดยรวมภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน คือการรับรู้ ความรู้สึก หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันนั้นๆ โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเกิดจากประสบการณ์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือรับรู้จากสื่อต่างๆ โดยแต่ละบุคคลให้ความหมายและคุณค่าแตกต่างกันไป ภาพลักษณ์สามารถแสดงออกได้ทั้งพฤติกรรมเชิงบวกหรือเชิงลบอันเนื่องมาจากภาพลักษณ์ที่มีหรือรู้สึก โดยมีความเชื่อมโยงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและเกิดความพึงพอใจจนสามารถกลายเป็นการตัดสินใจซื้อ การแนะนำ การบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ในขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ในเชิงลบก็สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลบได้เช่นกัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จึงเป็นหนึ่งคุณลักษณะที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านความพึงพอใจ

Roberts-Lombard (2009) และ Kotler (2003) ได้นิยามความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีผลมาจากความคาดหวังในการบริการ หากสิ่งที่ได้ไม่ตรงกับที่ไว้ ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ แต่จะเกิดความพึงพอใจเมื่อสิ่งที่ได้รับตรงสูงกว่าที่หวังไว้ ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับว่าตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้หรือไม่

Oliver (1997 as cited in Oliver, 1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ การแสดงออกถึงความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการและผู้บริโภครับรู้ได้ว่าการใช้บริการนั้นช่วยเติมเต็มความต้องการหรือเป้าหมาย และยังนำไปสู่ความพึงพอใจซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีอีกด้วย

และความพึงพอใจยิ่งมีมากก็ยิ่งส่งผลให้เกิดความภักดีได้มากยิ่งขึ้น (Chenet, Dagger & O'Sullivan, 2010)

ฉัตรพร เสมอใจ (2545, อ้างถึงใน สหฤทัย รัตนปัญญา 2556, น. 13) กล่าวว่า หัวใจหลักของงานบริการคือ การให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยการสร้างความพอใจสูงสุด ความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความประทับใจและการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Purchase) และนำไปสู่ความภักดี (Brand Loyalty) ดังนั้น การตระหนักถึงคุณค่าของความพึงพอใจของลูกค้าในงานด้านบริการ นั้นเป็นสาระสำคัญโดยมีหลักการ ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ดังนั้นการรักษาความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะมีผลกระทบต่อยอดขายและความสำเร็จของธุรกิจ
2. ความพึงพอใจของลูกค้าคือปัจจัยหลักในการสร้างศักยภาพด้านการแข่งขันทางธุรกิจ (Competitive Advantage) เนื่องจากการรักษาไว้ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการคงไม่เพียงพอในยุคที่การตลาดมีการแข่งขันแบบสมบูรณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการแข่งขัน ทำให้เกิดศักยภาพและความได้เปรียบทางธุรกิจ
3. ทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่นและนำไปสู่ความภักดี (Loyalty) เช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Re-Purchase) หรือการบอกต่อ (Word of Mouth) การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายสูงสุดทางการตลาด

นอกจากนี้ ความพึงพอใจไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้บริโภคสนับสนุนธุรกิจหรือองค์กรในเชิงบวก แต่ยังช่วยกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าอื่นที่องค์กรคาดหวังเข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย (Taghizadeh, Taghipourian, & Khazaei, 2013)

Kim (2008 อ้างใน ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาธิคุปตานนท์, 2554) กล่าวว่า ในทางธุรกิจทั่วไปความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังได้รับบริการ ที่ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ว่ามีความพึงพอใจหรือมีความชอบมากน้อยเพียงใด

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541 อ้างใน อิสรา มหายศนันท์, 2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของสินค้าหรือบริการในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ภายหลังการใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นๆ ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังลูกค้ามักเกิดความพึงพอใจขึ้นอยู่กับ การรับรู้และความสามารถในการตอบสนองลูกค้า ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามี 3 ระดับ คือ 1) เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า 2) ตอบสนองความคาดหวังซึ่งส่งผลให้ลูกค้า ต้องการที่จะกลับมาใช้ซ้ำ 3) ตอบสนองเกินความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง การพยายามค้นหาว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการที่แท้จริง (NEED) นั้นคืออะไร และตอบสนองความต้องการนั้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งลูกค้าแต่ละคนนั้นมีระดับความต้องการและความจำเป็นที่แตกต่างกันโดยปัจจัยที่ ก่อให้เกิดความพึงพอใจนั้น ประกอบด้วย

1. คาดหวังว่าจะได้รับสิ่งที่ต้องการ เช่น สินค้าหรือบริการ ด้วยบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่
2. ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสม
3. สินค้ามีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ
4. ระยะเวลาของการจัดส่งสินค้า/บริการ ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด
5. หากเกิดปัญหาหรือมีข้อผิดพลาด จะได้รับคำแนะนำหรือความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
6. ได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า สิ่งที่ควรพิจารณาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของ ผู้บริโภค คือ ทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ หรือให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ใช้บริการหรือสินค้าที่เหนือความคาดหวัง กล่าวคือ รู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับมากกว่าต้นทุนที่ได้จ่ายไป โดยความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการจะได้รับการประเมิน จาก 4 มิติ คือ

- 1) อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตรงตามที่ต้องการหรือไม่
- 2) ได้รับบริการที่เป็นพิเศษหรือมีสิทธิพิเศษใดๆหรือไม่
- 3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ลูกค้ามักซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ เป็นที่รู้จัก หรือมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสมอ
- 4) ยิ่งหากสามารถสร้างภาพลักษณ์ตัวตนให้แก่ลูกค้าหรือสร้างคุณค่าด้านสังคมได้ ยิ่งทำให้ความรู้สึกเกิดความภาคภูมิใจ

กลยุทธ์สำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดี เช่น การกลับมาใช้ซ้ำ หรือการบอกต่อ คือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดโดยการทำให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer Perceived Value) เป็นการประเมินผลโดยรวมของผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากสินค้าหรือบริการนั้น (Patterson & Spreng, 1997) หรือหมายถึง ภาพรวมในสายตาของลูกค้าที่ประเมินถึงคุณค่าในสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (Hellier et al., 2003) โดยความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับและความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์และความคาดหวัง เมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น ลูกค้ามักจะคาดหวังได้รับประโยชน์มากกว่าราคาที่ได้จ่ายไป หากมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นเช่น ได้รับอรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่านั้นทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น (Voss, G. B., Parasuraman, A., and Grewal, D., 1998; Woodruff, 1997)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ข้างต้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ตั้งใจและความคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ หลังจากได้รับรู้สิ่งต่างๆจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การซื้อซ้ำ (Liang, Choi, & Joppe, 2018) หรือการบอกต่อ (Hsu, 2018) จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเพื่อให้เกิดความเข้าใจ-เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำมาพัฒนาและสร้างผลประกอบการที่ดีให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จต่อไป

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านความภักดี

Schiffman & Lazar (2007, p. 220) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจสั่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในแบรนด์หรือแบบเดิมๆนั้นเกิดจากความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอ โดยความภักดีนั้นมี 2 รูปแบบ คือ

1. ความภักดีด้านทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์สินค้า
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม คือ พฤติกรรมของลูกค้าที่ยึดมั่นต่อแบรนด์และพยายามที่จะสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ

Oliver (1980 อ้างใน Gomez, Arranz & Cillan, 2006) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหรือมีความสัมพันธ์กับต่อแบรนด์หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า เป็น

ส่วนสำคัญที่สามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ เพราะหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีก็จะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั่นเอง

Johnson, Herrmann & Huber (2006, p. 130) ได้ศึกษาวิจัยด้านวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดีพบว่า คุณค่าและความตั้งใจตัวกลางที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ ส่วนคุณค่าในตราสินค้านั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความพึงพอใจในแบรนด์ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ เป็นต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแอปพลิเคชันหรือแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม

Gomez, Arranz & Cillan (2006) กล่าวว่า มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยทางด้านพฤติกรรมนั้น หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ผลการศึกษาโปรแกรมด้านความภักดีและความรู้สึกในพฤติกรรมผู้บริโภค (Loyalty Program) พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีนั้นคือการรักษาลูกค้าฐานเดิมไว้ โดยส่งเสริมและสร้างความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างแบรนด์และลูกค้าไว้ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จึงควรเน้นรักษาความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าจะช่วยให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

งานวิจัยของ Kim, Morris & Swait (2008) สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า (e-Loyalty)

ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าในช่องทางเดิมที่มีผลมาจากทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น (Anderson & Srinivasan, 2003) โดยเฉพาะในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อผู้ขายไม่ได้พบหน้ากัน เพื่อพัฒนาให้เกิดความภักดีผู้ขายจึงต้องการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Parasuraman et al., 2005) โดยส่วนใหญ่คุณภาพ

การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality) เป็นหนึ่งในปัจจัยการสร้างความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่สำคัญ (Herington & Weaven, 2009) เพราะยังเพิ่มคุณภาพการบริการลูกค้ายังมีความภักดีเพิ่มขึ้น (Sheng & Liu, 2010) และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ความภักดีจึงเป็นฐานในระยะยาวและช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aaker (1991 as cited in Lin & Wang, 2006) ที่กล่าวว่า ในทางธุรกิจแล้วความภักดีสามารถทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น สามารถรักษาลูกค้าฐานเดิม มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น หรือเพิ่มการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับในธุรกิจเช่นแอปพลิเคชันหรือออนไลน์ ความภักดีคือองค์ประกอบสำคัญที่สามารถช่วยให้ธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ขับเคลื่อนและประสบความสำเร็จในระยะยาว (Reichheld & Schefter, 2000)

จากการศึกษาของ Oliver (1999) ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความหนักแน่นคุ้นเคย และยังคงพึงพอใจในการใช้บริการ ถึงแม้สถานการณ์หรือสภาพตลาดจะเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งสามารถยอมรับได้หากสินค้าหรือบริการนั้นมีการปรับราคาที่สูงขึ้น (Chang & Fong, 2010) นอกจากนี้ ยังมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Blery, 2003; Hellier et al., 2003; Hume, 2008; Patterson, 2004) และพร้อมที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอีกด้วย

Lin and Wang (2006) กล่าวว่า การรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิมก็เป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะการจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหม่นั้นต้องอาศัยระยะเวลาและมีต้นทุน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมให้มากเพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจยังคงมีความมั่นคงและดำเนินต่อไป

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ความภักดีในธุรกิจอาหารออนไลน์ หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้บริโภคด้วยทัศนคติหรือความตั้งใจที่จะกลับมาใช้งานหรือใช้บริการอีกครั้งในช่องทางเดิม ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถส่งผลให้เกิดศักยภาพและการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์จะสามารถส่งผลให้เกิดเป็นความภักดีและกลายเป็นความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ (Re-Purchase) รวมถึงการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพ เพราะนอกจากจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมแล้วยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านทรัพยากรต่างๆ ในการแสวงหาลูกค้าใหม่ด้วย

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Purchase)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการและได้กระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการไปแล้ว ((Anderson, et al., 1994)

Um, Chon, and Ro (2006) กล่าวว่า การซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากช่วยในการลดค่าใช้จ่ายและสามารถควบคุมความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภคในระยะยาว

กลับมาใช้บริการซ้ำคือ การประเมินจากผู้บริโภคที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการและพบว่าเกิดความพึงพอใจ จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งถือเป็นสารตั้งต้นของความภักดี (Kasmer, 2005)

Gottardi, Maurin & Monnet (2015) ได้กล่าวว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือการที่บุคคลได้กระทำการซื้อซ้ำมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยมีสาเหตุเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น ความพึงพอใจ ทัศนคติ โปรโมชัน เป็นต้น

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) และทัศนคติ (Attitude) สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การรับรู้ผลการใช้บริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวัง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 9)

การกลับมาใช้บริการซ้ำทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Repurchase Intention)

การกลับมาใช้บริการซ้ำทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวคิดมาจากการค้าแบบเดิม แต่ตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีข้อได้เปรียบที่สามารถซื้อซ้ำได้ง่ายกว่าโดยช่องทางเดิม โดยองค์ประกอบในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำส่วนใหญ่เกิดจากความพึงพอใจ ความสะดวก ความไว้วางใจ (Dash & Saji, 2007) นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมความภักดีสอดคล้องกับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Sheth & Mittal, 2004) และระบบการซื้อซ้ำบ่งบอกถึงทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้ขายส่งผลต่อความภักดีและการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ (Claudia, 2012) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจากออนไลน์ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้บริการในช่องทางเดิมอีกครั้งหนึ่ง (Hellier et al., 2003)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยขอสรุปว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมีอิทธิพลมาจากความพึงพอใจ กล่าวคือ ความพึงพอใจเป็นการเสริมแรงต่อพฤติกรรมเชิงบวกส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หรือหากเกิดความไม่พึงพอใจก็จะเสริมแรงเชิงลบแทน เช่น การเลิกใช้บริการ การ

ร้องเรียน การบอกต่อโดยการตำหนิ หรือเปลี่ยนไปสนใจใช้บริการคู่แข่งแทน และจากการศึกษาของ Wen et al. (2011) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่มีต่อการซื้อออนไลน์ การทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจึงถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจออนไลน์ควรบรรลุให้ถึงเป้าหมายเพราะจะสามารถรักษฐานลูกค้าได้และเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)

Grewal et al. (2003) กล่าวว่า การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการสื่อสารแบบปากต่อปากในหมู่ผู้บริโภคด้วยกันเอง มากกว่าแหล่งข้อมูลที่มีจุดประสงค์ด้านธุรกิจ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุที่นักการตลาดพยายามจัดทำขึ้น (Engel, Kegerreis and Blackwell, 1969)

East, Hammond and Lomax (2008) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Smith, Menon, and Sivakumar, 2005)

การสื่อสารด้วยวิธีบอกต่อ (Word of Mouth) โดย Marsha L. Richins and Teri Root-Shaffer (1988) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การบอกต่อด้านตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลหรือลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น รูปทรง คุณลักษณะ หรือวิธีใช้งาน เป็นต้น
2. การให้คำแนะนำ เช่น การแสดงความคิดเห็นหรือข้อแนะนำต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
3. ประสบการณ์ส่วนตัว ได้แก่ การบอกเล่าประสบการณ์ตรงที่เกิดขึ้นจากการใช้งานสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากปากของผู้บอกเล่าเอง

การบอกต่อ คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกโดยบุคคล มี 3 ประเภท คือ บุคคลที่บอกต่อ แนะนำเพื่อนฝูง ครอบครัว หรือพูดถึงประสบการณ์ดีๆที่ตนเองได้รับ (Anderson, et al., 1994)

Wilmshurst (1990) กล่าวว่า ธรรมชาติของมนุษย์จะเชื่อในการสื่อสารระหว่างบุคคล มากกว่าการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการโฆษณา การให้ข้อมูลสินค้าด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการบอกต่อมีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเชื่อมากกว่า เพราะการบอกต่อเป็นการพูดถึงสินค้าหรือบริการโดยปราศจากการโน้มน้าวใจ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารจากปากต่อปากนี้สามารถเชื่อถือได้ โดยเฉพาะการที่หลายคนให้ข้อมูลว่าสินค้าหรือบริการชนิดใดดีหมายถึงสินค้าหรือบริการชนิดนั้นได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั่นเอง

นอกจากนี้ Rosen (2000) กล่าวว่าบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือต้องเป็นบุคคลที่สามารถไม่ใช่ผู้ผลิตมาเป็นผู้ให้ข้อมูลเอง โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยตรงกับบริษัท อันจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าลดความไว้วางใจลงทันที นอกจากนี้ การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการควรเป็นข้อเท็จจริงที่มีความน่าเชื่อถือ ในทางตรงข้ามถ้าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการให้คำแนะนำและบอกเล่าประสบการณ์ตรง จะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้ข้อมูลว่าแหล่งข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความมั่นใจเพียงใด (Yoon, 2008)

จากการศึกษาของ นิตนา ฐานิตธนกร (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการสามารถทำได้ในรูปแบบของคลิปวิดีโอหรือโฆษณาซึ่งมีประโยชน์ในการทำให้ผู้เยี่ยมชมอินเทอร์เน็ตสามารถทำการสืบค้นข้อมูลหรือศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้ในเบื้องต้นก่อนตัดสินใจซื้อ และเป็นข้อมูลที่มีพลังต่อการยอมรับการพัฒนาด้านนวัตกรรมของสินค้าและบริการ (Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F. and Yale, L. J. (1998)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการบอกต่อและใช้เป็นหลักในการพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ที่ผู้บริโภคมักเชื่อถือการบอกต่อหรือการบอกเล่าประสบการณ์ตรง ที่ต้องอาศัยคุณลักษณะพิเศษต่างๆ เช่น การรีวิว หรือการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth) เข้ามามีบทบาทสำคัญ การบอกต่อจึงนับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดอันทรงพลังที่สามารถสร้างการรับรู้ในธุรกิจออนไลน์อย่างน่าเชื่อถือ ดังนั้น การบอกต่อ (Word of Mouth) จึงนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของธุรกิจแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์ที่มีความน่าสนใจในการศึกษา

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลโดยมีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ศุภธิดา มีทอง (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความเชื่อมั่นผู้บริโภค ตามลำดับ

จากการศึกษาของ วราภรณ์ เลหาะสัมพันธ์พร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกในการสั่ง ด้านการสื่อสาร และด้านความต้องการของผู้บริโภค ตามลำดับ

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีผ่านเว็บไซต์พบว่า ปัจจัยลำดับแรกๆที่ผู้บริโภคพิจารณา คือ เลือกร้านอาหารที่เป็นที่รู้จัก โดยต้องได้รับความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและการบริการ ด้านคุณภาพอาหาร และด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

สุขุมภรณ์ ปานมาก (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า การศึกษา รายได้ และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ขณะที่อายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการ

Lahap, Ramli, Said, Radzi and Zain (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ที่ผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศมาเลเซีย จากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศมาเลเซียทั้งสิ้น 225 คน พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เมขลา สังตระกูล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มีอิทธิพล

เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Valvi and West (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในการใช้งานเว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์ในประเทศอังกฤษ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยและใช้ทฤษฎี ECM มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดพื้นฐาน ได้ผลการศึกษาว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลต่อความภักดี (Loyalty) จากการใช้งานเว็บไซต์ สอดคล้องกับ Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., and Zhang, J. (2010) ที่ศึกษาในบริบทด้านแอปพลิเคชันมือถือในการพูดคุย ผลจากงานวิจัยสรุปว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) คือปัจจัยที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดความภักดี (Loyalty) ในการใช้งาน

การวิจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากการศึกษาของ ชนิตา พัฒนกิจตรเจริญ (2553) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่ทรงพลัง เนื่องจากผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร และเลือกที่จะเชื่อคำแนะนำต่างๆจากผู้มีประสบการณ์หรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งวิธีการบอกต่อแบบปากต่อปากนี้ เป็นวิธีการที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแอปพลิเคชัน และสามารถสร้างความมั่นใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี สามารถสรุปเป็นตัวแปรที่ได้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังตาราง

ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงการสรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	ผู้ให้แนวคิด
คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality)	ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ความพร้อมการใช้งานของระบบ (System Availability) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfilment) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การตอบสนอง (Responsiveness) การชดเชย (Compensation) การติดต่อ (Contact)	(Parasuraman Zeithaml & Malhotra., 2005) (Gefen, 2002)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): ตารางแสดงการสรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	ผู้ให้แนวคิด
การใช้งานง่าย (Ease of Use)	ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ	(Hussain, A., & Kutar, M., 2009) (David, 1989) (Kimes, S. E., 2011)
ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน (Application Image)	จากการรับรู้ จากความรู้สึกรู้สึกหรือทัศนคติ ภาพลักษณ์โดยรวม	(Baloglu and McCleary, 1999) (Kotler, 2003)
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	ความคุ้มค่าด้านราคา ด้านระยะเวลาการจัดส่ง ความสามารถการใช้งานระบบ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจโดยภาพรวม	(Oliver, 1997) (Patterson & Spreng, 1997) (Kotler, 2003)
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Purchase)	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ความตั้งใจใช้บริการต่อแม้ราคาอาจสูงขึ้น ความตั้งใจที่จะไม่ยุติการใช้บริการ	(Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) (Taylor & Baker, 1994)
การบอกต่อ (Word of Mouth)	การบอกต่อด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product New) การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience)	(Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) (Marsha L. Richins and Teri Root-Shaffer, 1988)

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า ในปัจจุบันธุรกิจแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูงและมีโอกาสในการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก แต่ทั้งนี้ยังคงต้องอาศัยเทคโนโลยีในระบบออนไลน์และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าสามารถช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาว และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยประเมินว่าลูกค้ามีความต้องการสิ่งใด (Zeithaml & Bitner, 2003) ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจนี้จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะมี

ปัจจัยด้านคุณลักษณะต่างๆ เช่น คุณภาพการบริการ (Service Quality) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือด้านภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน (Application Image) เข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญและมีบทบาทต่อการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และจากสภาวะปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ความท้าทายคือการศึกษากฎการพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน โดยวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่เป็นตัวแปรแฝงภายในส่งต่อไปสู่ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.10 สมมติฐานงานวิจัย

การพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานกำหนดโดยวรรณกรรมและศึกษาเชิงประจักษ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์ โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การใช้งานง่าย และภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน เพราะคุณภาพการให้บริการที่ดีจะสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Aydin & Ozer, 2005; Ogungbade, 2015) การใช้งานง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่อธิบายการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานรวมถึงการใช้งานระบบ (Igbaria, Zinatelli, Cragg, & Cavaye 1997) และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากมุมมองของลูกค้า (Ishaqa, 2012; Ogungbade, 2015) ที่สามารถส่งผลต่อไปยังความภักดีซึ่งก็คือความต้องการที่จะใช้บริการซ้ำต่อไป (Morgan & Hunt, 1994) โดยเฉพาะในธุรกิจแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง ความภักดีช่วยให้องค์กรพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ (Li & Green, 2011) โดยสามารถช่วยลดต้นทุนการตลาดและเพิ่มการบอกต่อ (Keller, 1993) ลูกค้าที่มีแนวโน้มภักดีมีความตั้งใจซื้อเป็นทางเลือกหลักซึ่งเกิดจากความพอใจ (Oliver, 1997) ยิ่งความพึงพอใจมากส่งผลให้เกิดความภักดีได้มากยิ่งขึ้น (Chenet et al., 2010) นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้าจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำและยังแนะนำให้ผู้อื่นซื้อด้วย (Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A., 1996; Chaudhuri & Holbrook, 2001)

การศึกษานี้มีตัวแปรต้น คือ คุณภาพการให้บริการ การใช้งานง่าย และภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ตัวแปรแฝงคือความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผ่านความสัมพันธ์ทางบวกไปสู่ความภักดี

ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ซึ่งประกอบด้วยการกลับมาใช้บริการซ้ำ (e-Repurchase) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีความสัมพันธ์และรายละเอียด ดังนี้

2.10.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ

ในการวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบจำลองคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL (Online Service Quality) และ E-RecS-QUAL (Online Recovery of Service Quality) ที่ถูกพัฒนาโดย Parasuraman et al. (2005) ซึ่งเหมาะสมกับการวัดคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์ โดยในเครื่องมือนี้มีตัววัดคุณภาพการบริการ 7 มิติด้วยกัน ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ความพร้อมใช้งานของระบบ การบรรลุเป้าหมาย ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง ค่าตอบแทน และการติดต่อ แบบจำลอง E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL โดยจากการวางแผนความคิด โครงสร้าง และทดสอบมาตราส่วนหลายรายการเพื่อวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจประเภทออนไลน์ และค้นพบว่า มิติข้อมูลของ e-service ที่ถูกพัฒนาคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ มิติด้านประสิทธิภาพและการบรรลุเป้าหมายมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและเชิงบวกต่อคุณภาพโดยรวมของบริการ อย่างไรก็ตามความพร้อมใช้งานของระบบและความเป็นส่วนตัวมิติข้อมูลดูเหมือนจะไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อไฟล์ และเมื่อพิจารณาถึงคุณภาพโดยรวมของบริการอิเล็กทรอนิกส์ e-Service จากการศึกษาพบว่า มิติคุณภาพบริการ e-Recovery (E-RecS-QUAL) ทั้งหมดมีผลอย่างมีนัยสำคัญและเป็นบวกต่อการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการของลูกค้า (Wu, 2011) นอกจากนี้ คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติของการติดต่อ มีประสิทธิภาพมากกว่ามิติด้านการตอบสนอง (Paschaloudis, 2014)

สรุปผลได้ว่าแบบจำลอง E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL มีความสามารถเพียงพอในการตอบสนองกับคุณลักษณะของการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและเพียงพอสำหรับการวัดคุณภาพการบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยเห็นว่า เกณฑ์การประเมินคุณภาพ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมที่จะนำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการในงานวิจัยชิ้นนี้ การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีรายละเอียดและคำจำกัดความ ดังตาราง

ตารางที่ 2.4: การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

นิยามศัพท์	คำจำกัดความ
E-S-QUAL	มาตรวัดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ความพร้อมของ ระบบ (System availability) การทำ ให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) พัฒนาโดย Parasuraman Zeithaml และ Malhotra (2005)
E-RecS-QUAL	การตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) การชดเชย (Compensation) และการติดต่อ (Contact) พัฒนาโดย Parasuraman Zeithaml และ Malhotra (2005)
Efficiency	ประสิทธิภาพความง่ายและรวดเร็วในการเข้าถึงและการใช้งาน (Parasuraman et al., 2005, p. 220)
System Availability	ความพร้อมการใช้งานของระบบและความสามารถในการแก้ไขทางเทคนิค (Parasuraman et al., 2005, p. 220)
Fulfillment	ความสามารถในการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งานตามที่ใช้ต้องการ(Parasuraman et al., 2005, p. 220)
Privacy	ความปลอดภัยด้านการปกป้องข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งาน
Responsiveness	การตอบสนองในการจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ (Parasuraman et al., 2005, p. 220)
Compensation	มีบริการชดเชยหรือสิ่งทดแทนเมื่อเกิดข้อผิดพลาด
Contact	ความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแบบออนไลน์

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆพบว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ช่วยลดปัญหาทางธุรกิจ ลดข้อบกพร่องและข้อร้องเรียนได้เป็นอย่างดี รวมถึงช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ (Michel, Bowen & Johnston, 2009) คุณภาพการบริการที่ดีช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Aydin & Ozer, 2005; Ogunbade, 2015) อีกทั้งช่วยเพิ่มกำไรให้ธุรกิจในระยะยาว ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้

บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยทำงาน

2.10.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานง่ายกับความพึงพอใจ

การใช้งานง่าย คือ ความง่ายต่อการใช้งานจะเกิดการรับรู้ซึ่งเป็นการใช้วัดระดับขั้นของผู้ใช้งานเทคโนโลยี และความง่ายของการใช้งานสามารถทำให้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้นเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้นกว่าเดิม (วิมลภรณ์ วีระพันธ์พงศ์, 2558) และจากการศึกษาของ Chau (1996) อังในธาดา จันตะคุณ และปรัชญนันท์ นิลสุข, 2561) การใช้งานง่ายเป็นปัจจัยที่กำหนดให้คนยอมรับในซอฟต์แวร์ รวมถึงความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้ซ้ำ (Doll & Torkzadeh, 1998) แต่ในปัจจุบันก็ยังมีแอปพลิเคชันที่ยังคงใช้งานยากอยู่ ซึ่งนับเป็นปัญหาหลักของแอปพลิเคชันออนไลน์ (Treeratanapon, T., 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้งาน การใช้งานง่ายนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์ (Kimes, S. E., 2011) สรุปได้ว่า การใช้งานง่ายเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสามารถนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรม จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 2 (H2): การใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

สั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยทำงาน

2.10.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันกับความพึงพอใจ

ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน (Application Image) หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติ หรือการรับรู้ที่มีต่อแอปพลิเคชันนั้นๆ โดยภาพรวม (Baloglu and McCleary, 1999) ภาพลักษณ์แอปพลิเคชันเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ภาพลักษณ์แอปพลิเคชันที่ดี มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือย่อมส่งผลให้เกิดผลดี ด้านธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2548) ภาพลักษณ์ที่ดีมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจจากการที่ผู้บริโภคผ่านการรับรู้จนเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อแอปพลิเคชัน และกลายเป็นความพึงพอใจที่นำมาสู่พฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด (Boulding, 1975, p. 91)

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่อยู่ภายในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากประสบการณ์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อต่างๆ ภาพลักษณ์มีผลกระทบหรือความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผู้บริโภค ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจแอปพลิเคชันอาหาร

ออนไลน์ ภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้บริการ การกลับมาใช้ซ้ำ หรือการบอกต่อ อันเป็นประโยชน์ด้านการวางกลยุทธ์การตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ในการดำเนินธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 3 (H3): ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยทำงาน

2.10.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี

ผลจากการวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านความภักดี เช่น Westbrook and Oliver (1991) กล่าวว่า ในทางธุรกิจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการและพบว่าสามารถเติมเต็มความต้องการหรือได้รับความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวัง จึงเกิดเป็นความพึงพอใจและแสดงออกมาทางด้านพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อ ในทางกลับกันก็จะเกิดการร้องเรียนในกรณีที่สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ฉัตรพร เสมอใจ (2545, อ้างถึงใน สหฤทัย รัตนปัญญา 2556, น. 13) ว่า ความพึงพอใจเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งอยู่ในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความภักดี ได้แก่ การซื้อซ้ำ (Re-Purchase) และการบอกต่อ (Word of Mouth) และ Valvi & West (2013) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความภักดี โดยกล่าวว่า ในการดำเนินธุรกิจนั้นไม่อาจสร้างความภักดีของลูกค้าได้หากลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคยังสามารถสร้างได้มากเพียงใด ก็จะช่วยเพิ่มความภักดีได้มากขึ้นเท่านั้น (Deng et al., 2010) นอกจากนี้ Oliver (1997 as cited in Oliver, 1999) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกในเชิงบวกที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการและรับรู้ได้ว่าการใช้บริการนั้นช่วยเติมเต็มความต้องการหรือเป้าหมาย จากนั้นจึงนำไปสู่ความพึงพอใจซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดี สรุปได้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายที่จะนำไปสู่บทบาทสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยความภักดี (Loyalty) ซึ่งได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Purchase) และการบอกต่อ (Word of Mouth) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

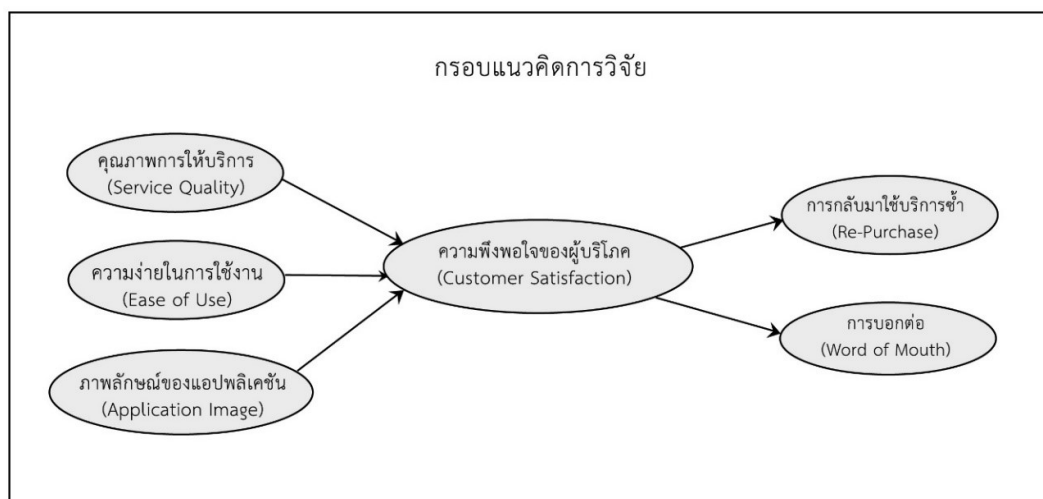
สมมติฐานที่ 4 (H4): ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 5 (H5): ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้า
ที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยทำงาน

2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดงานวิจัย



ที่มา: ผู้วิจัย (2563)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าและทำตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Searching) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2564

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 - 59 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา กำหนดเป็นแอปพลิเคชันที่เคยใช้ล่าสุด หรือนึกถึงชัดเจนที่สุดในการตอบแบบสอบถาม

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม ADANCO 2.2.1 จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติวิเคราะห์

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013) เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ควรมีตัวแปรสังเกตได้ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อยเป็น 10 เท่า จากการประเมินจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 27 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $27 \times 10 = 270$ ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีจำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ (Henseler, J., Hubona, G. S., & Ray, P. A., 2016) ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มบุคคลวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 - 59 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา กำหนดเป็นแอปพลิเคชันที่เคยใช้ล่าสุดหรือนึกถึงชัดเจนที่สุดในการตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากในปีพ.ศ.2564 ที่ทำการศึกษาครั้งนี้มีสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ระบาด ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต้องดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเดียว

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างไปทำการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดทางออนไลน์ โดยการโพสต์แบบสอบถามให้กับกลุ่มเพื่อนและบุคคลทั่วไปผ่านทางเฟสบุ๊ค (Facebook) และส่งลิงค์แบบสอบถามโพสต์ในไลน์กลุ่มวิชาการและงานวิจัย ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมดประมาณ 2 เดือน ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม 2564 ถึง เดือนพฤษภาคม 2564

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรที่จะศึกษาถึงคุณลักษณะที่สำคัญหรือตัวแปรต่างๆของธุรกิจอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดี โดยรวบรวมข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Population)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการใช้งานง่ายของระบบ

(Ease of Use)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ (Application Image)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ

(Customer Satisfaction)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามระดับความตั้งใจการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Purchase)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามระดับความตั้งใจการบอกต่อ (Word of Mouth)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยคำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) จำนวน 6 ข้อ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทางประชากรศาสตร์ ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1. 25-35 ปี 2. 36-45 ปี 3. 46-55 ปี 4. 56-59 ปี
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Nominal	1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. พนักงานเอกชน 5. ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทางประชากรศาสตร์ ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้ต่อเดือน	Ordinal	1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า 2. 15,001 – 30,000 บาท 3. 30,001 – 45,000 บาท 4. มากกว่า 45,000 บาท
6. ท่านใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์บ่อยแค่ไหน	Ordinal	1. ทุกวัน 2. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง 3. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง 4. เดือนละ 1-2 ครั้ง

ส่วนที่ 2-7 จะมีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนด ระดับคะแนนในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ทั้งหมด 27 ข้อ ทำตามกำหนดเกณฑ์วิธีของลิเกิร์ต (Likert Technique) ดังตารางที่ 3.2 ตารางที่ 3.2: แสดงเกณฑ์การให้คะแนนของลิเกิร์ต

ระดับเกณฑ์การให้คะแนน		ความหมาย
ระดับความพึงพอใจ	เชิงปริมาณ	
ดีมาก	4.50-5.00	ระดับความพึงพอใจดีมาก
ดี	3.50-4.49	ระดับความพึงพอใจดี
ปานกลาง	2.50-3.49	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
น้อย	1.50-2.49	ระดับความพึงพอใจน้อย
น้อยที่สุด	1.00-1.49	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ที่มา: Greedisgoods. (2018). *Likert คืออะไร?* ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://greedisgoods.com/likert-scale-คือ/>.

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ) ปรับปรุงมาจากแบบจำลองคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL (Online Service Quality) และ E-RecS-QUAL (Online Recovery of Service Quality) ที่ถูกพัฒนาโดย Parasuraman et al. (2005) ข้อคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ) ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์		ระดับความพึงพอใจ
SQ1	แอปพลิเคชันสามารถโหลดและทำงานได้อย่างรวดเร็ว	5 = ดีมาก 4 = ดี 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
SQ2	ท่านเชื่อถือในระบบแอปพลิเคชันการสั่งอาหารว่ามีความพร้อมและมีความสามารถทำงานได้เป็นอย่างดี	
SQ3	การจัดส่งอาหารเป็นไปตามระยะเวลาและบรรลุตตามรายการอาหารที่สั่ง	
SQ4	ท่านเชื่อถือและไว้วางใจแอปพลิเคชันในการให้ข้อมูลส่วนตัวและความสามารถในการปกป้องข้อมูล	
SQ5	แอปพลิเคชันจะแจ้งลูกค้าทราบทันทีเมื่อการจัดส่งเกิดปัญหา	
SQ6	หากเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดสามารถร้องเรียนหรือมีการชดเชยในความผิดพลาดนั้น	
SQ7	แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหามีช่องทางในการติดต่อสื่อสารและตอบกลับข้อความด้วยความรวดเร็วในทันที	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการใช้งานง่ายในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน (Ease of Use: EOU) ข้อคำถามปรับปรุงมาจาก (Hussain, A., & Kutar, M., 2009) มีทั้งสิ้น 5 ข้อ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: แบบสอบถามระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการใช้งานง่ายของระบบ

ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์		ระดับความพึงพอใจ
EOU1	ระบบมีการใช้งานง่าย การค้นหาหรือเข้าถึงฟังก์ชันต่างๆ สามารถทำได้โดยง่าย	5 = ดีมาก 4 = ดี 3 = ปานกลาง
EOU2	ข้อมูลในระบบมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ชัดเจน การสั่งอาหารและการยืนยันการสั่งซื้อ ไม่มีข้อผิดพลาด	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แบบสอบถามระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการใช้งานง่ายของระบบ

ความพึงพอใจที่ท่านได้จากการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์		ระดับความพึงพอใจ
EOU3	ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีความครบถ้วนเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร ข้อมูล หรือโปรโมชั่นต่างๆ	2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
EOU4	แอปพลิเคชันสามารถทำการติดตั้งหรืออัปเดตข้อมูลได้ โดยง่าย	
EOU5	การแสดงผลทางหน้าจอของแอปพลิเคชันมีความเร็วในการ โหลดเป็นที่น่าพอใจ	

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์ (Application Image: AI) ข้อคำถามปรับปรุงมาจาก (Baloglu and McCleary, 1999) มีทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: แบบสอบถามระดับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์

ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์		ระดับความพึงพอใจ
AI1	ภาพลักษณ์เชิงบวกของแอปพลิเคชัน เช่น การใช้งานง่าย ราคาที่เหมาะสม โปรโมชั่นที่หลากหลาย หรือความตรงต่อ เวลา ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	5 = ดีมาก 4 = ดี 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
AI2	ภาพลักษณ์เชิงบวกของแอปพลิเคชันส่งผลให้ท่านเชื่อมั่นและ จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป	
AI3	ภาพลักษณ์เชิงบวกของแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านจะแนะนำการ สั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือบอกต่อไปยังเพื่อน หรือบุคคลที่ท่านรู้จัก	

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ (Customer Satisfaction: SAT) ปรับปรุงมาจาก (Oliver, 1997) และ (Patterson & Spreng, 1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6: แบบสอบถามระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์		ระดับความพึงพอใจ
SAT1	ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าที่ได้รับจากสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่าสำหรับเงินที่ท่านจ่ายไป	5 = ดีมาก 4 = ดี 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
SAT2	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการและระยะเวลาในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมและพนักงานให้บริการดี	
SAT3	ท่านพึงพอใจต่อความสามารถการใช้งานของระบบแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์	
SAT4	ท่านพึงพอใจต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน	
SAT5	โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันมือถือ	

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามระดับความตั้งใจการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Purchase: RPC) ปรับปรุงมาจาก (Anderson, et al., 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7: แบบสอบถามระดับความตั้งใจการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์		ระดับความพึงพอใจ
RPC1	ท่านจะใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน	5 = ดีมาก 4 = ดี 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
RPC2	ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป	
RPC3	ท่านอยากที่จะใช้บริการต่อแม้ว่าราคาอาจจะสูงขึ้นบ้างในอนาคต	
RPC4	ท่านจะไม่ยุติการใช้บริการในปีนี้อย่างแน่นอน	

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามระดับความตั้งใจการบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ปรับปรุงมาจาก (Anderson, et al., 1994) และ (Marsha L. Richins and Teri Root-Shaffer, 1988) มีข้อคำถาม 3 ข้อ ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8: แบบสอบถามระดับความตั้งใจการบอกต่อ (Word of Mouth: WOM)

ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์		ระดับความพึงพอใจ
WOM1	ท่านจะบอกต่อด้านคุณสมบัติหรือความสามารถของแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก	5 = ดีมาก 4 = ดี
WOM2	ท่านจะให้แนะนำหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก	3 = ปานกลาง 2 = น้อย
WOM3	ท่านตั้งใจที่จะบอกเล่าถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้ไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก	1 = น้อยที่สุด

3.3.2 การทดสอบเครื่องมือ

ในการทดสอบเครื่องมือแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.3.2.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

3.3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

3.3.2.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาได้อย่างมีประสิทธิภาพและความถูกต้อง มีเนื้อหาครอบคลุมตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัด (พิชิต ฤทธิ์จรรยา, 2556) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ จำแนกตัวแปรให้ตามแนวคิด ทฤษฎี หรือวัตถุประสงค์ และพัฒนาเครื่องมือให้ครอบคลุมกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ และสามารถตรวจสอบเครื่องมือได้โดย 1) ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาในเรื่องนั้นๆตรวจสอบความเหมาะสม ขอบเขต นิยาม หรือวัตถุประสงค์ 2) พิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องให้ตรงตามเนื้อหา นิยามหรือพฤติกรรม 3) พิจารณาข้อคำถามว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่มุ่งวัดเพียงใด (Bailey, 1987) เครื่องมือวิจัยมีความสำคัญต่อการวิจัยเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยต้องอาศัยเครื่องมือ การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยทุกประเภทจำเป็นต้องใช้เครื่องมือวิจัยเพื่อวัดตัวแปรที่ต้องการศึกษาออกมาเป็นข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์และนำผลการวิเคราะห์มาอธิบายตัวแปรนั้นๆ ดังนั้นคุณภาพของเครื่องมือวิจัยจึงมีผลต่อคุณภาพของงานวิจัยทั้งฉบับ (วรรณิ แกมเกตุ, 2555) ในการสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีประสิทธิภาพ มีแนวทาง ดังนี้ (อาธง สุทธาศาสน์, 2527)

- 1) การกำหนดตัวแปรควรพิจารณาให้ครอบคลุมประเด็นและสอดคล้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ
- 2) การสร้างเครื่องมือวิจัยหรือการสร้างแบบสอบถาม ควรคำนึงถึงหลักแนวคิดและทฤษฎีตามกรอบแนวคิด
- 3) ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสมและความครอบคลุม
- 4) พิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องข้อคำถามตามนิยามและวัตถุประสงค์

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอีกวิธีการหนึ่ง คือ การใช้ดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาในเรื่องนั้นๆ (A Panel of Experts in the Content Area) โดยทั่วไปควรมีคณะผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 คน (Polit & Hungler, 1999) หรือมากกว่านั้น ผู้เชี่ยวชาญจะทำการประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถตั้งคำถามหรือวัดได้ตรงกับเนื้อหาของการศึกษาหรือไม่ และข้อคำถามทั้งหมดนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการวัดหรือไม่ หากคณะผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นพ้องต้องกันในความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ (อุไรวรรณ ชัยชนะวิโรจน์ และชญาภา วันทุม, 2560) นักวิจัยอาจคำนวณออกมาเป็นตัวเลข เรียกว่า ดัชนีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index หรือ CVI) วิธีการคือ ประเมินข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญแล้วให้คะแนนความสอดคล้องเป็น 4 ระดับ คือ 4 = มีความสอดคล้องมาก 3 = ค่อนข้างสอดคล้อง 2 = สอดคล้องบางส่วน และ 1 = ไม่สอดคล้อง ค่า CVI ของแบบสอบถามพิจารณาจากค่าร้อยละของข้อคำถามที่ได้คะแนน 3 ขึ้นไป เครื่องมือที่มีค่า CVI มากกว่า 0.80 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ดี (Polit & Hungler, 1999) แต่หากค่า CVI ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.80 แสดงว่าเครื่องมือนี้มีความตรงเชิงเนื้อหาต่ำนักวิจัยจะพิจารณาคุณภาพรายข้อโดยนำข้อคำถามที่มีผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน 2 คะแนนมาปรับปรุงให้สอดคล้องมากยิ่งขึ้น แต่หากข้อคำถามนั้นได้ 1 คะแนน ผู้วิจัยควรพิจารณาปรับปรุงตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือตัดข้อคำถามนั้นออกหากไม่มีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการมาเพียงพอ จากนั้นจึงนำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงและคำนวณค่า CVI ก่อนนำไปใช้จริง (Polit & Beck, 2006)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรต่างๆที่เชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีและแนวคิด นำมาออกแบบให้เกิดเป็นพื้นฐานตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลให้ผู้เชี่ยวชาญรวมจำนวน 3 ท่านพิจารณาในเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 จากธุรกิจแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GRABFOOD) ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 จากธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ด

แพนด้า (Food Panda) และผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจอาหารออนไลน์ (Food Delivery) จากข้อคำถามทั้งสิ้น 29 ข้อ ได้รับการปรับปรุง 1 รายการ และตัดออก 2 รายการ คงเหลือ 27 รายการ หลังจากทำการปรับปรุงแล้วจึงส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ CVI ของแบบสอบถามชุดที่จะใช้เก็บข้อมูลจริง แสดงผลดังตารางที่ 3.9 และ 3.10

ตารางที่ 3.9: ขั้นตอนการพัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถาม

วิธีการ	วัตถุประสงค์	ผลลัพธ์ที่ได้
ทบทวนวรรณกรรม, แนวคิด และทฤษฎี	- ออกแบบตัวแปรพื้นฐานภายใต้ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	29 รายการ
Expert Panel Review	- พัฒนาและปรับปรุงตัวแปรที่กำหนด - ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง	1 รายการแก้ไข, 2 รายการตัดออก, คงเหลือ 27 รายการ
		ทำการตรวจสอบ CVI

ตารางที่ 3.10: แสดงผลคณะผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	Expert 1	Expert 2	Expert 3	คะแนนเฉลี่ยรายข้อ
Service Quality (SQ)				
SQ1	4	4	3	3.67
SQ2	3	4	4	3.67
SQ3	3	4	4	3.67
SQ4	3	3	4	3.33
SQ5	3	4	3	3.33
SQ6	3	3	3	3.00
SQ7	4	3	4	3.67

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ): แสดงผลคะแนนผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	Expert 1	Expert 2	Expert 3	คะแนนเฉลี่ยรายข้อ
Ease of Use (EOU)				
EOU1	4	4	3	3.67
EOU2	4	3	4	3.67
EOU3	3	3	4	3.33
EOU4	4	4	3	3.67
EOU5	4	3	3	3.33
Application Image (AI)				
AI1	3	4	3	3.33
AI2	4	3	3	3.33
AI3	3	3	3	3.00
Customer Satisfaction (SAT)				
SAT1	4	4	3	3.67
SAT2	4	4	3	3.67
SAT3	3	4	3	3.33
SAT4	3	3	4	3.33
SAT5	4	3	4	3.67
Re-Purchase (RPC)				
RPC1	3	3	4	3.33
RPC2	4	4	3	3.67
RPC3	3	4	3	3.33
RPC4	3	3	3	3.00
Word of Mouth				
WOM1	4	4	3	3.67
WOM2	3	4	3	3.33
WOM3	3	3	3	3.00

จากตารางจะเห็นว่า มีข้อคำถามที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3 จำนวนทั้งสิ้น 27 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 100 ของคำถามทั้งหมด ดังนั้นค่าดัชนีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (CVI) ของเครื่องมือชุดนี้

เท่ากับ 100 จากนั้นจึงนำเครื่องมือทั้งชุดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลไปทดลองเหมือนจริง (Try Out) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณารูปแบบของแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อให้เครื่องมือมีความแม่นยำก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้อย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าตั้งแต่ระดับ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1971) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 เป็นต้นไป (Field, 2009) ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นผู้วิจัยใช้ข้อมูลแบบทดลองใช้ (n=30) และ ข้อมูลที่เก็บจริง (n=400) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบความเชื่อมั่นสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pilot Test) (n=30) ได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น 9.42 และค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.783 ถึง 0.924 ได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าตั้งแต่ 0.353 ถึง 0.832 ดังตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.11: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pilot Test) (n=30)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
Service Quality (SQ)	7	SQ1	0.478	0.825
		SQ2	0.552	
		SQ3	0.468	
		SQ4	0.385	
		SQ5	0.597	
		SQ6	0.676	
		SQ7	0.773	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.11 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลอง
ใช้ (Pilot Test) (n=30)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
Ease of Use (EOU)	5	EOU1	0.703	0.873
		EOU2	0.650	
		EOU3	0.684	
		EOU4	0.824	
		EOU5	0.571	
Application Image (AI)	3	AI1	0.454	0.819
		AI2	0.586	
		AI3	0.625	
Customer Satisfaction (SAT)	5	SAT1	0.655	0.845
		SAT2	0.604	
		SAT3	0.464	
		SAT4	0.710	
		SAT5	0.832	
Re-Purchase (RPC)	4	RPC1	0.499	0.783
		RPC2	0.718	
		RPC3	0.353	
		RPC4	0.635	
Word of Mouth (WOM)	3	WOM1	0.662	0.924
		WOM2	0.463	
		WOM3	0.678	

สำหรับการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง (n=400) ผลการวิเคราะห์ความ
เชื่อมั่นได้ค่า 0.939 ตัวแปรทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.772 ถึง 0.846 ข้อคำถามทุกข้อมีค่า
อำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ตั้งแต่ 0.445 ถึง 0.696 ดังตารางที่
3.12

ตารางที่ 3.12: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
(n=400)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
Service Quality (SQ)	7	SQ1	0.558	0.800
		SQ2	0.551	
		SQ3	0.445	
		SQ4	0.584	
		SQ5	0.527	
		SQ6	0.456	
		SQ7	0.586	
Ease of Use (EOU)	5	EOU1	0.550	0.772
		EOU2	0.561	
		EOU3	0.518	
		EOU4	0.561	
		EOU5	0.603	
Application Image (AI)	3	AI1	0.658	0.801
		AI2	0.659	
		AI3	0.613	
Customer Satisfaction (SAT)	5	SAT1	0.658	0.818
		SAT2	0.580	
		SAT3	0.582	
		SAT4	0.620	
		SAT5	0.675	
Re-Purchase (RPC)	4	RPC1	0.654	0.776
		RPC2	0.696	
		RPC3	0.555	
		RPC4	0.509	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.12 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n=400)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
Word of Mouth (WOM)	3	WOM1	0.670	0.846
		WOM2	0.621	
		WOM3	0.651	

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากในปีพ.ศ.2564 ที่ทำการศึกษาครั้งนี้มีสถานการณ์โควิด-19 ระบาด ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต้องดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเดียว โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างไปทำการเก็บข้อมูลทดลองเหมือนจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.4.2 ทำการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดทางออนไลน์ โดยโพสต์แบบสอบถามในกลุ่มเพื่อนและบุคคลทั่วไปผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และส่งลิงค์แบบสอบถามโพสต์ในไลน์กลุ่มวิชาการและงานวิจัย ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมดประมาณ 2 เดือน

3.4.3 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบเรียงตามลำดับเวลาของการตอบแบบสอบถาม

3.4.4 นำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่เพื่อทำการศึกษวิเคราะห์ต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่วางไว้ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics 22 และวิเคราะห์สถิติอนุมานด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO (Henseler & Dijkstra, 2015) โดยสถิติที่ใช้ดังนี้

- 1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นของแบบสอบถามที่ได้
- 2) วิเคราะห์สถิติอนุมานด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM) วิธีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประมาณความสัมพันธ์ระหว่างบล็อกหรือตัวแปรแฝงในสมการโครงสร้าง (Structural Model) หรือ Inner Model และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ในสมการการวัด (Measurement Model) หรือ Outer Model หาความสัมพันธ์ในตัวแปรแฝงโดยวิธีอิงสมการถดถอยเชิงเดียวและเชิงซ้อน วิธี PLS ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรสังเกตได้ซึ่งต่างจาก CB-SEM ที่ตัวแปรแฝงสร้างจากการประมาณการตัวแปรสังเกตได้แต่ไม่มีตัวตนอยู่จริงในแบบจำลอง PLS-SEM โดยการประมาณค่าตัวแปรแฝงนั้น อัลกอริทึมจะทำการประเมินค่าที่ดีที่สุดออกมาโดยขึ้นอยู่กับประมาณค่าในแบบจำลอง Inner และ Outer (Lee, Petter, Fayard & Robinson, 2011) อัลกอริทึมในการประมาณการ PLS ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ
 - ขั้นตอนที่ 1 ประมาณค่าตัวเลขต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวแปรแฝงทั้งหมด
 - ขั้นตอนที่ 2 ใช้คะแนนของตัวแปรแฝงแต่ละตัวคำนวณค่าอิทธิพล (Path Analysis) ระหว่างตัวแปรแฝง
 - ขั้นตอนที่ 3 ประมาณค่าพารามิเตอร์ เช่น ค่าคงที่ (Regression Constants) ของตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง
- 3) การพิจารณาคุณภาพแบบจำลองรวม (Model Fit) โปรแกรม ADANCO 2.2.1 แสดงคุณภาพแบบจำลองรวมด้วยวิธีบูตสแตรป (Bootstrap) เพื่อประเมินแบบและวัดความอึดตัวของแบบจำลอง (Saturated Model) เพื่อให้ได้ค่าเมตริกสหสัมพันธ์ความแตกต่างของข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้วิธีบูตสแตรปของ Bollen-Stine (Bollen & Stine, 1992) วัดจากสถิติ 3 ชนิด คือ ความคลาดเคลื่อนกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนัก (The unweighted least squares discrepancy: dULS) ความคลาดเคลื่อนจากรูปร่าง (The geodesic discrepancy: dG) และ ดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (Standardized root mean squared residual: SRMR) โดยใช้ค่า DuLS, dG และ SRMR เพื่อวัดปริมาณความเข้มแข็งของเมตริกสหสัมพันธ์เชิงประจักษ์ ค่าที่ได้หากยิ่งต่ำยิ่งแสดงว่าแบบจำลองมีคุณภาพดี โดย

แบบจำลองกำหนด (Estimated Model) และแบบจำลองที่ตัวแปรแฝงทั้งหมดอนุญาตให้มีความแปรปรวนร่วมกันได้ (Saturated Model) ใช้เปอร์เซ็นต์ไคลที่ร้อยละ 95 (HI95) และร้อยละ 99 (HI99) ค่า SRMR หรือดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ยพิจารณาว่าไม่ควรมากกว่า 0.08 (Hu & Bentler, 1999) แสดงว่าแบบจำลองกระชับหรือมีความกลมกลืนกับข้อมูลดี โดยปกติถ้าค่า SRMR ต่ำกว่า 0.1 นั้น ถือว่ายอมรับได้ว่าแบบจำลองเหมาะสมกับข้อมูลหรือมีคุณภาพดี (Kock, 2017)

- 4) การพิจารณาคุณภาพแบบจำลองการวัด (Measurement Model หรือ Outer Model) พิจารณาจากความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้โดยความเที่ยงตรงประกอบด้วย ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) วัดด้วยค่าน้ำหนัก (Loading) ที่ต้องมากกว่า 0.5 และมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า AVE ของแต่ละตัวแปรสร้างสูงกว่า 0.5 (Hair, et al., 2014) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก พิจารณาจากค่าน้ำหนักของแต่ละดัชนีวัดในตัวแปรแฝงสูงกว่า Cross Loading ในตัวแปรแฝงอื่น และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ต้องสูงกว่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น (Fornell & Larcker, 1981) ความเชื่อถือได้วัดด้วย Cronbach Alpha, Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) และ, Jöreskog's rho (ρ_c) ที่ควรมีค่ามากกว่า 0.7 (Henseler, Hubona & Ray, 2016) ดังนี้

ตารางที่ 3.13: เกณฑ์วัดแบบจำลอง Outer หรือแบบจำลองการวัด (Measurement Model)

การวัด	ดัชนีวัด	เกณฑ์
Construct Reliability	Cronbach Alpha	> 0.70 Hair, et al, (2010)
	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	> 0.70 Henseler, Hubona & Ray (2016)
	Jöreskog's rho (ρ_c)	> 0.70 Henseler, Hubona & Ray (2016)
	Composite Reliability คือความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ	> 0.70 Bagozzi & Yi (1988) และ Hair et al., (2010)
	Indicator Reliability คือความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ เป็นค่าความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้โดยตัวแปรแฝง	> 0.70 Hulland, (1999) และ Chin (1998)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.13 (ต่อ): เกณฑ์วัดแบบจำลอง Outer หรือแบบจำลองการวัด (Measurement Model)

การวัด	ดัชนีวัด	เกณฑ์
	แสดงถึงความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	
Convergent Validity	Average Variance Extracted ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้	> 0.50 Fornell-Larcker (1981) และ Hair et al., (2010)
	ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน คือ ความเที่ยงตรงของมาตรวัดเพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดสามารถวัด Construct เดียวกันได้	> 0.50 Bagozzi & Yi (1988) และ Hair et al., (2010)
Discriminant Validity	ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของมาตรวัดแต่ละ Construct ใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker และ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)	Fornell-Larcker (1981) เสนอให้ (AVE) ของแต่ละตัวแปรแฝงความมากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง Henseler, Ringle & Sarstedt (2015) เสนอใช้ HTMT วัด Discriminant Validity ได้ดีกว่าเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (1981)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Henseler et al (2009), Wong, K.K.K. (2013) และ Henseler et al (2016)

- 5) การพิจารณาคุณภาพแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model หรือ Inner Model) พิจารณาจากคุณภาพสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) นัยสำคัญสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) และขนาดผลกระทบ (f^2) โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญและสูงกว่า 0.2 ค่า R^2 แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ 0.25 เป็นระดับอ่อน (Weak) 0.50 เป็นระดับกลาง (Moderate) และ 0.75 เป็นระดับสูง (Substantial) และค่า f^2 (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2010) ซึ่ง Cohen (1992) อ้างถึงใน มนตรีพิริยะกุล (2558) ระบุว่า ถ้า $f^2 = 0.02$ คือ Effect size ต่ำ แสดงว่า ตัวอย่างนั้นมีขนาดเล็กจึงไม่สามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้ แต่ถ้า $f^2 = 0.15$ คือ Effect size มีค่าปานกลาง แสดงว่าตัวอย่างมีขนาดใหญ่ปานกลางสูงพอที่จะตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้ และหาก $f^2 = 0.35$ คือ แสดงว่า Effect size สูง ตัวอย่างมีขนาดใหญ่ทำให้สามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้ดี โดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังนี้

ตารางที่ 3.14: เกณฑ์วัดแบบจำลอง Inner หรือ Structural Model

ดัชนีวัด	คำอธิบาย	เกณฑ์
Coefficient of Determination R^2		Chin (1998) กำหนดให้ 0.19 ขนาดเล็ก, 0.33 ขนาดกลาง และ 0.67 ขนาดใหญ่ Hair et al., กำหนดให้ 0.25 ขนาดเล็ก, 0.5 ขนาดกลาง และ 0.75 ขนาดใหญ่
Effect size, f^2	ค่าผลกระทบระหว่างตัวแปรแฝง	Cohen (1988) กำหนดให้ 0.02 มีขนาดเล็ก, 0.15 มีขนาดกลาง และ 0.35 มีขนาดใหญ่
Path coefficient	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง หรือค่าผลกระทบทางตรงของการวิเคราะห์เส้นทาง	ขนาด, เครื่องหมาย และ p-value Hair et al., (2010)

ที่มา: Henseler, J., Hubona, G. S., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 1–19.

การทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients and Significance Levels) เนื่องจาก PLS-SEM จะใช้ทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping ซึ่งกระบวนการ Bootstrapping จะใช้ในการหาช่วงความเชื่อมั่นของการประมาณค่าพารามิเตอร์ หาค่าเฉลี่ยและความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของแต่ละพารามิเตอร์เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ผลทางสถิติ (Henseler & Marko, 2013; Hair Jr, et al., 2014) การคำนวณสัมประสิทธิ์เส้นทางของ Inner Model มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p < 0.05$ และ t-value มีค่าสูงกว่าวิกฤตคือ 1.96 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน” ในครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุดของผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา โดยข้อมูลของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและไม่ปรากฏข้อมูลสูญหาย (ค่า Missing = 0)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ได้ ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Std. Error	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบคำถามคัดกรองและแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

มือถือของกลุ่มวัยทำงาน

ส่วนที่ 3 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบคำถามคัดกรองและแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบคำถามคัดกรองผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GRABFOOD) (ร้อยละ 65.5) รองลงมาคือ ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) และ ไลน์แมน (LINE MAN) (ร้อยละ 17.8 และ 16.0 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบคำถามคัดกรอง

	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. แอปพลิเคชัน		
แกร็บฟู้ด (GRABFOOD)	262	65.5
ฟู้ดแพนด้า (Food Panda)	71	17.8
ไลน์แมน (LINE MAN)	64	16.0
โรบินฮู้ด (Robinhood)	2	0.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 66.0 และร้อยละ 34.0 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 45.3) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี รองลงมา คือ อายุ 46-55 ปี และ 25-35 ปี (ร้อยละ 32.5 และ 15.0 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่ การศึกษาในระดับปริญญาโท (ร้อยละ 62.3) รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาเอก (ร้อยละ 24.0 และ 9.8 ตามลำดับ) มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 43.5) รองลงมา คือ พนักงานเอกชน และข้าราชการ (ร้อยละ 41.5 และ 10.3 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท (ร้อยละ 73.8) รองลงมา คือ 30,001-45,000 บาท และ 15,001-

30,000 บาท (ร้อยละ 13.5 และ 9.0 ตามลำดับ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์บ่อยสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 47.0) รองลงมา คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 24.0 และ 23.3 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
25 - 35 ปี	60	15.0
36 - 45 ปี	181	45.3
46 - 55 ปี	130	32.5
56 - 59 ปี	29	7.2
รวม	400	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	96	24.0
ปริญญาโท	249	62.3
ปริญญาเอก	39	9.8
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

2. อาชีพ		
ข้าราชการ	41	10.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.0
พนักงานเอกชน	166	41.5
ธุรกิจส่วนตัว	174	43.5
อาจารย์	4	1.0
นายควม	1	0.3
ลูกจ้างชั่วคราว	1	0.3
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
3. รายได้ต่อเดือน		
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	15	3.8
15,001 – 30,000 บาท	36	9.0
30,001 – 45,000 บาท	54	13.5
มากกว่า 45,000 บาท	295	73.8
รวม	400	100.0
4. ท่านใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์บ่อยแค่ไหน		
ทุกวัน	23	5.8
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	188	47.0
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	93	23.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

เดือนละ 1-2 ครั้ง	96	24.0
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
2.1. แอปพลิเคชันสามารถโหลดและทำงานได้อย่างรวดเร็ว	4.47	0.62	มีระดับความพึงพอใจดี
2.2 ท่านเชื่อถือในระบบแอปพลิเคชันว่ามีความพร้อมในการใช้งานและมีประสิทธิภาพในการแก้ไขหากระบบเกิดข้อผิดพลาด	4.26	0.64	มีระดับความพึงพอใจดี
2.3 การจัดส่งอาหารเป็นไปตามระยะเวลาและบรรลุดำเนินการอาหารที่สั่ง	4.28	0.65	มีระดับความพึงพอใจดี
2.4 ท่านเชื่อถือและไว้วางใจแอปพลิเคชันในการให้ข้อมูลส่วนตัวและความสามารถในการปกป้องข้อมูล	4.10	0.87	มีระดับความพึงพอใจดี
2.5 แอปพลิเคชันจะแจ้งให้ลูกค้าทราบทันทีเมื่อการจัดส่งเกิดปัญหา	4.24	0.79	มีระดับความพึงพอใจดี
2.6 หากเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดสามารถร้องเรียนหรือมีการชดเชยในความผิดพลาดนั้น	3.79	0.83	มีระดับความพึงพอใจดี
2.7 แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหา มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารและตอบกลับข้อความด้วยความรวดเร็วในทันที	4.09	0.75	มีระดับความพึงพอใจดี

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพึงพอใจกับ “แอปพลิเคชันสามารถโหลดและทำงานได้อย่างรวดเร็ว” ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ “การจัดส่งอาหารเป็นไปตามระยะเวลาและบรรลุดำเนินการอาหารที่สั่ง” ($\bar{X} = 4.28$) และ ท่านเชื่อถือในระบบแอปพลิเคชันว่ามีความพร้อมในการใช้งานและมีประสิทธิภาพในการแก้ไขหากระบบเกิดข้อผิดพลาด ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการใช้งานง่าย (Ease of Use)

ความพึงพอใจจากการใช้งานระบบแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
3.1 ระบบมีการใช้งานง่าย การค้นหาหรือเข้าถึงฟังก์ชันต่างๆสามารถทำได้โดยง่าย	4.35	0.65	มีระดับความพึงพอใจดี
3.2 ข้อมูลในระบบมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ชัดเจน การสั่งอาหารและการยืนยันการสั่งซื้อ ไม่มีข้อผิดพลาด	4.29	0.61	มีระดับความพึงพอใจดี
3.3 ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีความครบถ้วนเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร ข้อมูล หรือโปรโมชั่นต่างๆ	4.08	0.67	มีระดับความพึงพอใจดี
3.4 แอปพลิเคชันสามารถทำการติดตั้งหรือหรืออัปเดตข้อมูลได้โดยง่าย	4.17	0.69	มีระดับความพึงพอใจดี
3.5 การแสดงผลทางหน้าจอของแอปพลิเคชันมีความเร็วในการโหลดเป็นที่น่าพอใจ	4.49	0.65	มีระดับความพึงพอใจดี

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจกับ “การแสดงผลทางหน้าจอของแอปพลิเคชันมีความเร็วในการโหลดเป็นที่น่าพอใจ” ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือ “ระบบมีการใช้งานง่าย การค้นหาหรือเข้าถึงฟังก์ชันต่างๆสามารถทำได้โดยง่าย” ($\bar{X} = 4.35$) และ “ข้อมูลในระบบมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ชัดเจน ในการสั่งอาหารและการยืนยันการสั่งซื้อ ไม่มีข้อผิดพลาด” ($\bar{X} = 4.29$)

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ (Application Image)

ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
4.1 ภาพลักษณ์เชิงบวกของแอปพลิเคชัน เช่น การใช้งานง่าย ราคาที่เหมาะสม โปรโมชั่นที่หลากหลาย ความตรงต่อเวลา ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	4.37	0.70	มีระดับความพึงพอใจดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้าน
ภาพลักษณ์ (Application Image)

4.2 ภาพลักษณ์เชิงบวกของแอปพลิเคชันส่งผลให้ท่าน เชื่อมั่นและจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป	4.34	0.64	มีระดับความ พึงพอใจดี
4.3 ภาพลักษณ์เชิงบวกของแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านจะ แนะนำการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน หรือบอกต่อไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก	4.22	0.67	มีระดับความ พึงพอใจดี

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจกับ “ภาพลักษณ์เชิงบวกของแอปพลิเคชัน เช่น การใช้งานง่าย ราคาที่เหมาะสม โปรโมชั่นที่หลากหลาย ความตรงต่อเวลา ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ” ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ “ภาพลักษณ์เชิงบวกของแอปพลิเคชันส่งผลให้ท่านเชื่อมั่นและจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป” ($\bar{X} = 4.34$) และ “ภาพลักษณ์เชิงบวกของแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านจะแนะนำการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือบอกต่อไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก” ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าใน
การใช้บริการ (Customer Satisfaction)

ระดับความพึงพอใจจากการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
5.1 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าที่ได้รับจากสั่ง อาหารออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่า สำหรับเงินที่ท่านจ่ายไป	4.28	0.70	มีระดับความพึงพอใจดี
5.2 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการและเวลาในการ จัดส่งอาหาร มีความเหมาะสมและพนักงาน ให้บริการดี	4.30	0.69	มีระดับความพึงพอใจดี
5.3 ท่านพึงพอใจต่อความสามารถการใช้งานของ ระบบแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์	4.34	0.65	มีระดับความพึงพอใจดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของ
ลูกค้าในการใช้บริการ (Customer Satisfaction)

ระดับความพึงพอใจจากการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
5.4 ท่านพึงพอใจต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน	4.38	0.63	มีระดับความพึงพอใจดี
5.5 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการสั่งอาหาร ออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันมือถือ	4.40	0.59	มีระดับความพึงพอใจดี

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจกับ “โดยภาพรวมแล้ว
ท่านพึงพอใจต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันมือถือ” ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ “ท่าน
พึงพอใจต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน” ($\bar{X} =$
4.38) และ “ท่านพึงพอใจต่อความสามารถการใช้งานของระบบแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร
ออนไลน์” ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจการกลับมาใช้
บริการซ้ำ (Re-Purchase)

ระดับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ของการกลับมาใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
6.1 ท่านจะใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน	4.43	0.66	มีระดับความพึงพอใจดี
6.2 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป	4.40	0.71	มีระดับความพึงพอใจดี
6.3 ท่านอยากที่จะใช้บริการต่อแม้ว่าราคาอาจจะ สูงขึ้นบ้างในอนาคต	3.65	0.88	มีระดับความพึงพอใจดี
6.4 ท่านจะไม่ยุติการใช้บริการในปีนี้อย่างแน่นอน	4.10	0.79	มีระดับความพึงพอใจดี

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจของการ
กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเรื่องที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ “ท่านจะใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน”
($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ “ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป” ($\bar{X} = 4.40$) และ “ท่านจะไม่
ยุติการใช้บริการในปีนี้อย่างแน่นอน” ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจการบอกต่อ (Word of Mouth)

ระดับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจการบอกต่อ (Word of Mouth)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
7.1 ท่านจะบอกต่อด้านคุณสมบัติหรือความสามารถของแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก	4.15	0.67	มีระดับความพึงพอใจดี
7.2 ท่านจะให้แนะนำหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก	4.09	0.62	มีระดับความพึงพอใจดี
7.3 ท่านตั้งใจที่จะบอกเล่าถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้ไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก	4.08	0.65	มีระดับความพึงพอใจดี

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจของการบอกต่อในระดับมีความพึงพอใจดี โดยเรื่องที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ “ท่านจะบอกต่อด้านคุณสมบัติหรือความสามารถของแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก” ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ “ท่านจะให้แนะนำหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก” ($\bar{X} = 4.09$) และ “ท่านตั้งใจที่จะบอกเล่าถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้ไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก” ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง

** เนื่องจากหลายๆ Indicator มีค่า Factor Loading ต่ำ จึงถูกตัดออกด้วยเหตุผลด้าน Model Validation

3.1 คุณภาพแบบจำลองโดยรวม (Model Fit)

ผลการศึกษาของแบบจำลองโดยรวมพิจารณาจากแบบจำลองที่กำหนด (Estimated Model) และแบบจำลองอิ่มตัว (Saturated Model) แสดงสถิติ SRMR, dULS และ dG พบว่า ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของเศษมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.0693 นับว่าแบบจำลองมีความกระชับหรือกลมกลืน (Fit) ค่อนข้างดีเพราะค่าต่ำกว่า 0.08 (Hu & Bentler, 1999) และค่า SRMR, dULS และ

dG น้อยกว่าค่า 95% ของ Bootstrap Quantile ของตนเอง หมายความว่าแบบจำลองโดยรวมมีคุณภาพดี ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงคุณภาพแบบจำลองโดยรวม

	Saturated Model			Estimated Model		
	Value	HI95	HI99	Value	HI95	HI99
SRMR	0.0693	0.0522	0.0538	0.0939	0.0642	0.0691
dULS	1.1107	0.6285	0.6680	2.0349	0.9524	1.1034
dG	0.4265	0.2915	0.3033	0.4941	0.3004	0.3132

3.2 คุณภาพแบบจำลองการวัด (Measurement Model หรือ Outer Model) พิจารณาจากความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ค่าน้ำหนักตัวชี้วัด (Loading) ต้องมากกว่า 0.5 และมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Loading ที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.6315-0.9224 ค่า AVE ของตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปร มีค่า AVE เฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ AVE มากกว่า 0.5 โดยมีค่าระหว่าง 0.5266 (Service Quality) ถึง 0.7942 (Application Image)

ความเชื่อถือได้วัดด้วย Cronbach's Alpha, Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) และ Jöreskog's rho (ρ_C) ที่ทุกค่าควรมากกว่า 0.7 (Henseler, Hubona & Ray, 2016) โดย Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.7423 (Application Image) ถึง 0.8466 (Word of Mouth), Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) มีค่าระหว่าง 0.7463 (Ease of Use) ถึง 0.8479 (Word of Mouth) และ Jöreskog's rho (ρ_C) มีค่าระหว่าง 0.8392 (Ease of Use) ถึง 0.9072 (Word of Mouth) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางเทคนิค

	Loadings	AVE	Dijkstra Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's Alpha
Service Quality		0.5266	0.7909	0.8470	0.7786
SQ2	0.7192				
SQ4	0.7730				
SQ5	0.7632				
SQ6	0.6315				
SQ7	0.7326				
Ease of Use		0.5662	0.7463	0.8392	0.7452
EOU1	0.7413				
EOU2	0.7690				
EOU3	0.7596				
EOU4	0.7396				
Application Image		0.7942	0.7540	0.8853	0.7423
AI2	0.9083				
AI3	0.8737				
Customer Satisfaction		0.5729	0.7542	0.8427	0.7510
SAT1	0.7826				
SAT2	0.7223				
SAT3	0.7305				
SAT4	0.7897				
Re-Purchase		0.7007	0.8288	0.8734	0.7805
RPC1	0.8953				
RPC2	0.9224				
RPC3	0.6706				
Word of Mouth		0.7652	0.8479	0.9072	0.8466
WOM1	0.8901				
WOM2	0.8612				
WOM3	0.8728				

ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พิจารณาจากค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ต้องสูงกว่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น (Fornell & Larcker, 1981) ผลการศึกษาค่าตามเส้นทแยงมุมได้ค่า AVE ของตัวแปรแฝงที่มากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นๆ (ตารางที่ 4.11) และค่า HTMT แสดงผลที่ได้น้อยกว่า 1 (Henseler et al., 2016) (ตารางที่ 4.12) และค่าน้ำหนักของแต่ละดัชนีวัดในตัวแปรแฝงสูงกว่า Cross Loading ในตัวแปรแฝงอื่น (ตารางที่ 4.13) ทุกตัวเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 4.11: ตาราง Fornell-Larcker Criterion

Construct	Service Quality	Ease of Use	Application Image	Customer Satisfaction	Re-Purchase	Word of Mouth
Service Quality	0.5266					
Ease of Use	0.3499	0.5662				
Application Image	0.2485	0.2951	0.7942			
Customer Satisfaction	0.3631	0.3807	0.3373	0.5729		
Re-Purchase	0.2692	0.2231	0.3553	0.5065	0.7007	
Word of Mouth	0.2678	0.2955	0.3182	0.3589	0.4312	0.7652

ตารางที่ 4.12: ตาราง HTMT

Construct	Service Quality	Ease of Use	Application Image	Customer Satisfaction	Re-Purchase	Word of Mouth
Service Quality						
Ease of Use	0.7708					
Application Image	0.6494	0.7242				
Customer Satisfaction	0.7587	0.8223	0.7711			
Re-Purchase	0.6800	0.6258	0.7989	0.9165		
Word of Mouth	0.6446	0.6848	0.7148	0.7501	0.8155	

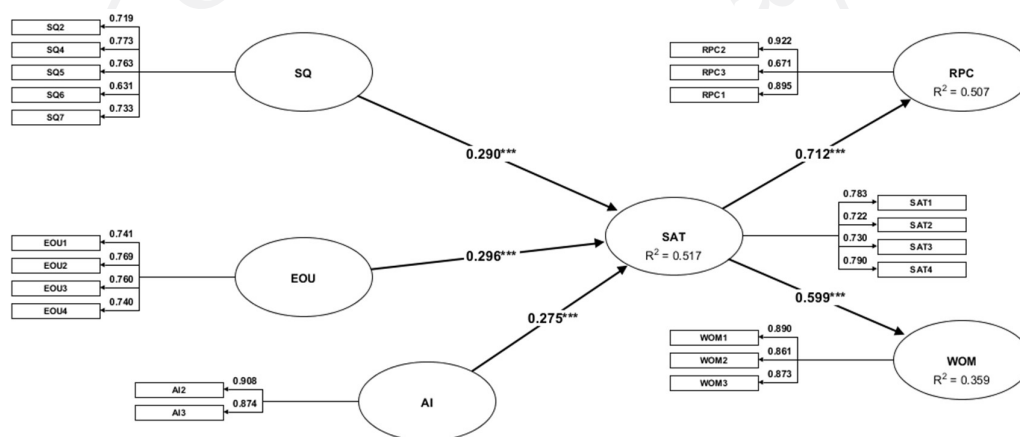
ตารางที่ 4.13: Cross Loading

Indicator	Service Quality	Ease of Use	Application Image	Customer Satisfaction	Re-Purchase	Word of Mouth
SQ2	0.7192	0.4311	0.2672	0.4637	0.4352	0.3875
SQ4	0.7730	0.4357	0.4184	0.5165	0.3910	0.3935
SQ5	0.7632	0.4306	0.3686	0.4634	0.3148	0.3043
SQ6	0.6315	0.3638	0.3186	0.2607	0.3223	0.3858
SQ7	0.7326	0.4832	0.4366	0.4160	0.4175	0.4340
EOU1	0.4607	0.7413	0.4061	0.4769	0.3691	0.3924
EOU2	0.4306	0.7690	0.4605	0.4994	0.3588	0.3999
EOU3	0.3875	0.7596	0.3974	0.4133	0.3438	0.4222
EOU4	0.4966	0.7396	0.3654	0.4587	0.3479	0.4245
AI2	0.4922	0.5159	0.9083	0.5542	0.5053	0.4666
AI3	0.3896	0.4485	0.8737	0.4765	0.5628	0.5461
SAT1	0.5301	0.4842	0.4986	0.7826	0.5701	0.4746
SAT2	0.4324	0.4992	0.3912	0.7223	0.4751	0.4242
SAT3	0.4033	0.4729	0.4091	0.7305	0.5265	0.4317
SAT4	0.4507	0.4150	0.4520	0.7897	0.5782	0.4804
RPC1	0.4150	0.4122	0.4900	0.6563	0.8953	0.5392
RPC2	0.4553	0.4088	0.5352	0.6636	0.9224	0.6038
RPC3	0.4575	0.3733	0.4873	0.4380	0.6706	0.5163
WOM1	0.4470	0.4925	0.5582	0.5444	0.6098	0.8901
WOM2	0.4248	0.4458	0.4683	0.5078	0.5576	0.8612
WOM3	0.4863	0.4873	0.4506	0.5190	0.5542	0.8728

3.1 แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model หรือ Inner Model) พิจารณาจากคุณภาพ

สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ค่า R^2 ของความพึงพอใจของผู้บริโภค การกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อ มีค่าเท่ากับร้อยละ 35.9, 50.7 และ 51.7 ตามลำดับ ค่าผลกระทบ F^2 มีค่าตั้งแต่ 0.1028 ถึง 1.0265 โดยความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งที่สุดมีค่า F^2 เท่ากับ 1.0265 ของเส้นทาง Customer Satisfaction > Re-Purchase ที่มี Effect size สูงหรือตัวอย่างมีขนาดใหญ่ทำให้สามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้ดี ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางวิเคราะห์อิทธิพลจำนวน 5 เส้นทาง มีนัยสำคัญทางสถิติและสูงกว่า 0.2 ทั้ง 5 เส้นทาง ตั้งแต่ 0.275 ถึง 0.712 ข้อมูลส่วนนี้ปรากฏดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.13 ดังนี้

ภาพที่ 4.1 ผลการศึกษาจากโปรแกรม ADANCO 2.2.1



ตารางที่ 4.14: ค่าผลกระทบ

Effect	Beta	Total Effect	p-value (2-sided)	Cohen's f^2
Service Quality > Customer Satisfaction	0.2905	0.2905	0.0000	0.1059
Ease of Use > Customer Satisfaction	0.2955	0.2955	0.0000	0.1028
Application Image > Customer Satisfaction	0.2755	0.2755	0.0000	0.1033
Customer Satisfaction > Re-Purchase	0.7117	0.7117	0.0000	1.0265
Customer Satisfaction > Word of Mouth	0.5991	0.5991	0.0000	0.5598

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.2905 สถิติที่ (t-value) มีค่าเท่ากับ 5.2873 ซึ่งมีค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ p-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธระหว่างคุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	p-value
คุณภาพของการให้บริการ > ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน	0.2905	0.2926	0.0549	5.2873	0.0000

สมมติฐานที่ 2 (H2): การใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.2955 สถิติที่ (t-value) มีค่าเท่ากับ 5.2422 ซึ่งมีค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ p-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่า การใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานง่ายและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	p-value
การใช้งานง่าย > ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน	0.2955	0.2958	0.0564	5.2422	0.0000

สมมติฐานที่ 3 (H3): ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันมือถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.2755 สถิติที่ (t-value) มีค่าเท่ากับ 5.5484 ซึ่งมีค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ p-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	p-value
ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน > ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน	0.2755	0.2756	0.0497	5.5484	0.0000

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.7117 สถิติที่ (t-value) มีค่าเท่ากับ 23.0994 ซึ่งมีค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ p-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาใช้

บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	p-value
ความพึงพอใจ > การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน	0.7117	0.7116	0.0308	23.0994	0.0000

สมมติฐานที่ 5 (H5): ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.5991 สถิติที่ (t-value) มีค่าเท่ากับ 15.2707 ซึ่งมีค่าสถิติที่สูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ p-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	p-value
ความพึงพอใจ > การบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน	0.5991	0.5975	0.0392	15.2707	0.0000

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่ม วัยทำงาน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 (H2): การใช้งานง่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่ม วัยทำงาน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 (H3): ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่ม วัยทำงาน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 (H4): ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 (H5): ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน” ข้อมูลของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและไม่ปรากฏข้อมูลสูญหาย (ค่า Missing = 0) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท และใช้แอปพลิเคชัน GRABFOOD (แกร็บฟู้ด) เป็นส่วนใหญ่ โดยมีอัตราความถี่ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเกณฑ์ระดับดี (3.50-4.49 คะแนน) ต่อตัวแปรชี้วัดทุกตัว โดยลำดับสูงสุดคือ มีความพึงพอใจด้านแอปพลิเคชันที่สามารถโหลดและทำงานได้อย่างรวดเร็ว 2) ด้านการใช้งานง่ายของระบบ (Ease of Use) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเกณฑ์ระดับดี (3.50-4.49 คะแนน) ต่อตัวแปรชี้วัดทุกตัวโดยมีความพึงพอใจสูงสุดต่อการแสดงผลทางหน้าจอของแอปพลิเคชันที่มีความเร็วในการโหลดเป็นที่น่าสนใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน (Application Image) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ในเกณฑ์ระดับดี (3.50-4.49 คะแนน) ต่อตัวแปรชี้วัดทุกตัวโดยเรื่องที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านภาพลักษณ์เชิงบวกต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ด้านการใช้งานง่าย ภาพลักษณ์ด้านการตั้งราคาที่เหมาะสม หรือภาพลักษณ์ด้านมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย ฯลฯ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ 4) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer

Satisfaction) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเกณฑ์ระดับดี (3.50-4.49 คะแนน) ต่อตัวแปรชีวิตทุกตัวโดยเรื่องที่มีความพึงพอใจเป็นลำดับสูงสุด คือ มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันมือถือ 5) ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Purchase) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจของการกลับมาใช้บริการซ้ำทุกตัวอยู่เกณฑ์ระดับดี (3.50-4.49 คะแนน) ต่อตัวแปรชีวิตทุกตัวโดยเรื่องที่มีระดับค่าการประเมินสูงสุด คือ จะใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน 6) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจของการบอกต่อในเกณฑ์ระดับดี (3.50-4.49 คะแนน) ต่อตัวแปรชีวิตทุกตัวโดยเรื่องที่มีระดับค่าการประเมินสูงสุด คือ จะบอกต่อด้านคุณสมบัติหรือความสามารถของแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก

5.1.3 ผลการศึกษาการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษาคุณภาพแบบจำลองโดยรวม พบว่า ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของเศษมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.0693 นับว่าแบบจำลองมีความกระชับหรือกลมกลืนดีเพราะมีค่าต่ำกว่า 0.08 (Hu & Bentler, 1999) และค่า SRMR, dULS และ dG น้อยกว่าค่า 95% ของ Bootstrap Quantile ของตนเอง หมายความว่าแบบจำลองโดยรวมมีคุณภาพดี การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างพบว่า ค่าน้ำหนักตัวชี้วัด (Loading) ที่ต้องมากกว่า 0.5 และมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Loading แสดงผลที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.6315-0.9224 สถิติที่ใช้วัดความเที่ยงตรงเชิงเหมือนคือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ AVE ของตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปร มีค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ มากกว่า 0.5 โดยมีค่าระหว่าง 0.5266 (Service Quality) ถึง 0.7942 (Application Image) ค่าความเชื่อถือได้วัดด้วย Cronbach Alpha, Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) และ Jöreskog's rho (ρ_C) ที่ทุกค่าต้องมากกว่า 0.7 โดย Cronbach Alpha มีค่าระหว่าง 0.7423 (Application Image) ถึง 0.8466 (Word of Mouth), Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) มีค่าระหว่าง 0.7463 (Ease of Use) ถึง 0.8479 (Word of Mouth) และ Jöreskog's rho (ρ_C) มีค่าระหว่าง 0.8392 (Ease of Use) ถึง 0.9072 (Word of Mouth) แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายหรือวัดตัวแปรบ่งชี้ขึ้นๆได้อย่างเที่ยงตรง ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พิจารณาจากค่าน้ำหนักของแต่ละดัชนีวัดในตัวแปรแฝงสูงกว่า Cross Loading ในตัวแปรแฝงอื่น ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ต้องสูงกว่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น (Fornell & Larcker, 1981) ผลการศึกษาค่าตามเส้นทแยงมุมได้ค่า AVE ของตัวแปร

แฝงที่มากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นๆ และค่า HTMT แสดงผลที่ได้ น้อยกว่า 1 (Henseler et al., 2016) ทุกตัวเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการ ใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน” พบว่ายอมรับสมมติฐาน 5 ข้อ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน”

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตาม	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	p-value	ผลการ ทดสอบ
H1: คุณภาพของการให้บริการ > ความ พึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน	0.2905	0.2926	0.0549	5.2873	0.0000	ยอมรับ
H2: การใช้งานง่าย > ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน	0.2955	0.2958	0.0564	5.2422	0.0000	ยอมรับ
H3: ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน > ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัย ทำงาน	0.2755	0.2756	0.0497	5.5484	0.0000	ยอมรับ
H4: ความพึงพอใจ > การกลับมาใช้ บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัยทำงาน	0.7117	0.7116	0.0308	23.0994	0.0000	ยอมรับ
H5: ความพึงพอใจ > การบอกต่อแบบ ปากต่อปากของลูกค้าที่ใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือในกลุ่มวัย ทำงาน	0.5991	0.5975	0.0392	15.2707	0.0000	ยอมรับ

ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping โดยมีเกณฑ์กำหนดคือ $p < 0.05$ และ t-value มีค่าสูงกว่าวิกฤติคือ 1.96 สรุปว่ามีการยอมรับ สมมติฐานทั้ง 5 ข้อแบบมีนัยสำคัญ

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน จากตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ การใช้งานง่าย และภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน พบว่า ความพึงพอใจต่อตัวแปรชีวิตทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ระดับดี (3.50-4.49 คะแนน) โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality) พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในตัวแปรชีวิตด้านแอปพลิเคชันสามารถโหลดและทำงานได้อย่างรวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.47) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนรัตน์ ศรีสำอองค์ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและการให้บริการเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับการแสดงผลทางหน้าจอที่มีความเร็วในการโหลดเป็นที่น่าพอใจ (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.49) แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่ทันสมัยควรมาพร้อมกับความสามารถในการใช้งานที่ต้องสามารถให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kimes, S. E. (2011) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติด้านการใช้งานง่ายสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แอปพลิเคชันพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ระดับดี โดยภาพลักษณ์แอปพลิเคชันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.37) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kotler (2003) ภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นมูลค่าเพิ่มที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของแอปพลิเคชัน (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.40) ผลการศึกษาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีต่อการศึกษาของ Oliver (1999) ที่พบว่า ความพึงพอใจเป็นเป้าหมายที่สามารถนำไปสู่ความภักดี ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.43) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลธิดา วรรณยศ (2553) ที่กล่าวว่า ในการดำเนินธุรกิจย่อมคาดหวังการให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืนและความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งการกลับมาใช้บริการซ้ำยังช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีมูลค่าและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Cronin, Brady & Hult, 2000) ปัจจัยด้านการบอกต่อพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจการบอกต่อด้านคุณสมบัติหรือความสามารถของแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์ไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.15) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ (2558) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารและวิธีที่เกิดจากประสบการณ์ตรง

5.2.2 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพการบริการ การใช้งานง่าย และภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยทำงานแบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.2905 ($\beta=0.2905$, $t=5.2873$, $p\leq 0.000$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aydin & Ozer. (2005); Ogungbade. (2015) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ดีจะสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จากสมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานง่ายและความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้งานง่ายสามารถส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ 0.2955 ($\beta=0.2955$, $t=5.2422$, $p\leq 0.000$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Doll & Torkzadeh (1998) ที่กล่าวว่า การใช้งานง่ายเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จากสมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แอปพลิเคชันและความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์แอปพลิเคชันส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ 0.2775 ($\beta=0.2775$, $t=5.5484$, $p\leq 0.000$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันเป็นช่องทางหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและส่งผลต่อความภักดี จึงควรออกแบบภาพลักษณ์ในตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด จากสมมติฐานที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำ การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำแบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ 0.7117 ($\beta=0.7117$, $t=23.0994$, $p\leq 0.000$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมขลา สังตระกูล (2558) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค จากสมมติฐานที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างความพึงพอใจและการบอกต่อ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยทำงานแบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.5991 ($\beta=0.5991$, $t=15.2707$, $p\leq 0.000$) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ชนิตา พัฒนิกิตวรเจริญ

(2553) ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารแบบปากต่อปากกว่าเป็นการสื่อสารที่ทรงพลังที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในการสั่งอาหารออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การใช้งานง่าย และภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและมีค่าตัวแปรชี้วัดทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ระดับดี (3.50-4.49 คะแนน) ผลการทดสอบดัชนีชี้วัดตัวแปรแฝงทุกตัวสามารถตอบสนองถึงคุณลักษณะของการศึกษาได้ดีตามเกณฑ์ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นอาจเพราะดัชนีชี้วัดที่สำคัญ เช่น ในด้านคุณภาพการบริการใช้มาตรวัดคุณภาพการบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง (e-Service Quality) ที่ได้จากนักวิจัยผู้มีชื่อเสียง เช่น E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL (Parasuraman et al., 2005) จากการศึกษาโดยรวมพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Cohen's f^2) เป็นเส้นทางความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งและมีขนาดอิทธิพลรวมใหญ่ที่สุด การกำหนดตัวแปรการศึกษาครั้งนี้โดยเฉพาะปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันอาหารออนไลน์หลายคนอาจนึกไม่ถึงว่าจะส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างไร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ผลการทดสอบมีการยอมรับสมมติฐานว่า ภาพลักษณ์แอปพลิเคชันส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ที่ 0.2755

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเติมความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ การใช้งานง่าย และภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันโดยพิจารณาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการและการบอกต่อ ธุรกิจอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนี้ถือเป็นธุรกิจใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้กับผู้บริโภคเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคและได้รับความนิยมอย่างสูงเมื่อไม่กี่ปีก่อนหน้านี้ ดังนั้น ปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้จึงมีความหลากหลายที่ยังคงต้องศึกษาและติดตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงให้ทันอยู่ตลอดเวลา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีการจัดวางตัวแปรและปรับให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อค้นหาผลลัพธ์ว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงในธุรกิจที่เป็นเทรนด์ใหม่เช่นนี้ ผลการวิจัยยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคและตัวแปรต้นตามคุณลักษณะที่กำหนด โดยความภักดีสามารถก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและยังแนะนำผู้อื่นซื้อด้วย (Zeithaml et al., 1996; Chaudhuri & Holbrook, 2001) ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคหากยังสามารถสร้างได้มากเพียงใดก็จะยังสามารถ

ช่วยเพิ่มความภักดีได้มากขึ้นเท่านั้น (Deng et al., 2010) ประโยชน์ของการศึกษาในเชิงวิชาการสามารถนำผลลัพธ์ที่ใช้เป็นพื้นฐานการศึกษาหรือแนวทางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติทำให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์และพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ รวมถึงได้ทราบข้อเท็จจริงที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจและระบบแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะและข้อจำกัด

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน” ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญดังนี้

- 1) ในการพัฒนาธุรกิจอาหารออนไลน์ด้านการทำการตลาดผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพการบริการ การใช้งานง่าย และภาพลักษณ์ เพราะผลการศึกษาแสดงว่าสามารถส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและความสามารถในการบอกต่อได้ดี
- 2) การใช้งานระบบหรือฟังก์ชันต่างๆในแอปพลิเคชันผู้ให้บริการควรพัฒนาให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น ปรับปรุงฟังก์ชันการค้นหาอาหารประเภทต่างๆ ให้สามารถค้นหาหรือเข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีการแสดงราคาจัดส่งที่ชัดเจนในแต่ละร้านด้วยแอปพลิเคชันนั้นต้องการให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่าย และหากสามารถพัฒนาให้ใช้งานได้ง่ายขึ้นจะเป็นการช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อีกช่องทางหนึ่ง
- 3) ควรมีการส่งเสริมการตลาดด้านภาพลักษณ์โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น จัดทำแคมเปญหรือโปรโมชั่นในกลุ่มผู้หญิงทำงาน หรือ Working Woman หรือกลุ่มแม่บ้านทันสมัยที่นิยมสั่งอาหารออนไลน์มาบริโภคภายในครอบครัว โดยผู้ประกอบการสามารถเลือกวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ตามที่ต้องการแต่ควรมุ่งส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์และสร้างการจดจำในด้านดีให้กับผู้บริโภค โดยเน้นออกแบบภาพลักษณ์ให้ตรงกับความต้องการหรือตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้มากที่สุด
- 4) ในช่วงสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารออนไลน์ควรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มพูนความสำคัญด้านความสะอาด สุขลักษณะ เช่น ด้านภาชนะที่ใส่หรือบรรจุภัณฑ์ รวมถึงควรมีการรักษาความสะอาดตามมาตรการโควิด 19 เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) งานวิจัยครั้งนี้จากตัวแปรที่กำหนดได้ทำการศึกษาครอบคลุมแบบทั่วประเทศ ควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างย่อยหรือเฉพาะพื้นที่ เช่น แต่ละจังหวัด เพื่อศึกษาความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างทางพฤติกรรม ความคิด หรือ ค่านิยมของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่เพื่อทำการศึกษเปรียบเทียบต่อไป
- 2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีที่มากขึ้น เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคติ หรือรีวิว เพื่อเป็นข้อมูลให้เกิดแนวคิดหรือแนวทางการศึกษา หรือใช้เป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงพัฒนาธุรกิจเดลิเวอรี่ต่อไป
- 3) การศึกษานี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ ควรมีการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันมือถือมากยิ่งขึ้น

5.3.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นปีที่เกิดสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 แพร่ระบาด ทำให้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านเนื่องจากไม่สะดวกและมีความกังวลหากต้องออกไปซื้ออาหารนอกบ้านซึ่งอาจส่งผลให้ธุรกิจอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมสูงขึ้นมากกว่าสถานการณ์ปกติ ในอนาคตหากไม่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงได้อีกตามสถานการณ์ใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกอีกครั้งในช่วงสถานการณ์ปกติ

- 2) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับบุคคลต่างๆผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์กลุ่มวิชาการ เนื่องจากในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างนั้นได้ผลการศึกษาที่เป็นกลุ่มผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.0) และใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GRABFOOD) ในอัตราร้อยละ 65.5 ทำให้สะท้อนผลในกลุ่มผู้หญิงและแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดได้ชัดกว่ากลุ่มอื่นหรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ดังนั้นผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้อาจต้องคำนึงถึงข้อจำกัดที่เกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าว



บรรณานุกรม

- กุลธิดา วรรณยศ. (2553). ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า และ เพศของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาใช้ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- กนกพร ชื่นชม. (2555). การพัฒนาแอปพลิเคชัน ศูนย์รวมข่าวสารจากเครือข่ายออนไลน์สำหรับ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมบนระบบปฏิบัติการ iOS. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร ธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนิดา พัฒนิกิตตวรเจริญ. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บริหาร สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชิดชาติ ตะโกจีน. (2559). อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้ บริการ และ ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการรถไฟโดยสารชั้น 1. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ไทยรัฐออนไลน์. (2564). เทรนด์อาหารเครื่องดื่ม 2021 มาแรง เน้นตอบใจทุกสุขภาพ. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/business/economics/2012751>.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558) พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญญา ศิริลาภพานิช และนิธนา ฐานิตชนกร. (2559). ความพึงพอใจ ความเพิลิตเพิลิน สิ่งเร็ว และการ ยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ธาดา จันทะคุณ และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2561). การยอมรับการใช้โมบายเซอร์วิสเทคโนโลยีใน อุดมศึกษา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 28, 362.
- นิธนา ฐานิตชนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 32(1), 17-22.
- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2555). สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564, จาก <https://phongzahrn.wordpress.com>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2556). *หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แฮสส์ ออฟ คอร์มิสท์ จำกัด.
- พิมพงา วีระโยธิน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์. (2558). *คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิรานันท์ แก่งกล้า. (2562). *การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. *ประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553*. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2559 จาก http://www3.ru.ac.th/research/30_7_53_1.pdf.
- เมขลา สังตระกุล. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2555). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ เลหาะสัมพันธพร. (2563) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของ
ผู้บริโภคในย่านรังสิต. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- วิมลภรณ์ วีระพันธ์พงศ์. (2558). ผลกระทบของรูปแบบการเข้าถึงผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตผ่าน
โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้และความตั้งใจ
ใช้งาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารัตน์ทิพย์ ธนาภิกุลตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการ
บริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคณเฑาะ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10(2), 160-172.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท ชีระฟิล์ม และ
ไซเท็ก จำกัด.
- ศุภธิดา มีทอง. (2561). การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2554). เครือข่ายสังคม (Social Networking). ค้นเมื่อ 30
เมษายน 2564, จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>.
- สมศรี คามากิ และภาณี ขวัญดี. (2550). แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์สำหรับ
คนไทย วัยทำงาน อายุ 25-59 ปี. 2. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- สหทัย รัตนปัญญา. (2556). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ. การค้นคว้า
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2561). โภชนาการอาหารสุขภาพ “วัยทำงาน”. ค้นเมื่อ 31
มกราคม 2564, จาก <http://www.ops.moe.go.th/ops2017/สารบัญ/2124->
โภชนาการอาหารสุขภาพ-วัยทำงาน -28-มิ-ย-2561.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). “วัยทำงานกับการดูแลสุขภาพ...”. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564,
จาก [www.nso.go.th/sites/2014/Pages/บริการสถิติ%20บทความเด่น/วัยทำงานกับการ](http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/บริการสถิติ%20บทความเด่น/วัยทำงานกับการดูแลสุขภาพ.aspx)
ดูแลสุขภาพ.aspx.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). การสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใน
ครัวเรือน พ.ศ. 2562. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <http://www.nso.go.th>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). “สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร เดือนธันวาคม 2563”. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาแรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร/2563/Report_12_63.pdf.
- สิริสุดา รอดทอง. (2557). ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในกลุ่มสมาร์ตโฟน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.
- สุชุมาภรณ์ ปานมาก. (2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อลิสา สุขแก้ว. (2561). Mobile Application คืออะไร และมีประโยชน์อย่างไร. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564, จาก <https://www.mindphp.com/forums/viewtopic.php?f=198&t=45583>.
- อัศรพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2554). ภาพลักษณ์และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทย. วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, 9 (1), 25-41.
- อาจ สุธาสาสน์. (2527). ปฏิบัติการวิจัยสังคมศาสตร์, เจ้าพระยาการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- อิสรา มหายศนันท์. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุไรวรรณ ชัยชนะวิโรจน์ และชญาภา วันทุม. (2560). การทดสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย. วารสารการพยาบาลและสุขภาพ, 11(2), 107-110.
- เอ็มจีอาร์ออนไลน์. (2557). Foodpanda บุคตลาดสั่งอาหารออนไลน์ รุก 40 ประเทศทั่วโลก. ค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9570000017563/>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Admission Premium. (2561). *Mobile Application คืออะไร?*. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2564, จาก <https://www.admissionpremium.com/it/news/1852>.
- Anderson and Robin. (1986). *Marketing Communication*. N J: Prentice Hall.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). "Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988) On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74-94.
- Bailey, K.D. (1987) *Methods of Social Research*. 3rd Edition, the Free Press, New York.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A model of destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bangkokbanksme. (2563). *เจาะกลยุทธ์ผู้ซื้อซึ่งเจ้าตลาด 'Food Delivery'*. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/food-delivery-marketing-strategy>.
- Blery, E. (2003). *Factors influencing customers' repurchase intentions in the Greek Mobile Telephony Sector*. Doctoral Thesis, University of Surrey.
- Boulding. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: University of Michigan Press.
- Bollen, K. A., & Stine, R. A. (1992). Bootstrapping Goodness-of-Fit Measures in Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 205-229.
- Brand Inside. (2563). *LINE MAN กระจายครบ 4 ภูมิภาคทั่วไทย*, ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2563, จาก <https://brandinside.asia/line-man-expansion/>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chang, N. J. and Fong, C.M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management* 4(13), 2836-2844.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chiu, S.-C., Liu, C.-H., & Tu, J.-H. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226-234.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). *Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness*. Library Hi Tech.
- Chenet, P., Dagger, T.S., & O'Sullivan, D. (2010). Service Quality, Trust, Commitment and Service Differentiation in Business Relationships. *Journal of Services Marketing*, 24, 336-346.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Eds.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Claudia, I. (2012). A decomposed model of consumers' intention to continue buying online. *Economics Insights Trends & Challenges*, 1(4), 58-70.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cronbach, L.J. 1971. *Essentials of psychological testing*. Harper & Row, New York.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M., (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dash S, & Saji K. (2007). The role of consumer self-efficacy and website social-presence in customers' adoption of B2C online shopping: an empirical study in the Indian context. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 33-48.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Information System*, 19(4), 9-30.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., and Zhang, J. (2010). Understanding Customers Satisfaction and Loyalty: An empirical study of mobile Instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(2010), 289-300.
- Doll, W.J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, 12(2), 259-274.
- East, R., Hammond, K. and Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *Intern. J. of Research in Marketing*, 25, 215-224.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing (12th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. 3rd Edition, Sage Publications Ltd., London.
- Foodpanda. (2021). *Download the Food You Love*. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564, จาก <https://www.foodpanda.co.th/>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F. and Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 83-100.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G. and Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-393.
- Gottardi, P., Maurin, V., & Monnet, C. (2015). A theory of repurchase agreements, collateral re-use and intermediation. *Journal of Monetary Economics*, 75, 54-68.
- Grab. (2021). *How It Works*. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://www.grab.com/th/en/food/>.
- Greedisgoods. (2018). *Likert คืออะไร?*. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://greedisgoods.com/likert-scale-คือ/>.
- Grewal, R., Cline, T. W. and Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hawkins, I.D., & Mothersbaugh, L.D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer re-purchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800
- Henseler, J., & Dijkstra, T. K. (2015). *ADANCO 2.0, Composite modeling*, Kleve. Retrieved from www.compositemodeling.com.
- Henseler, J., Hubona, G. S., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 1-19.
- Henseler, J., & Marko, S. (2013). "Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling." *Computational Statistics* 28: 565-580.
- Henseler J, Ringle C.M, & Sinkovics, R.R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10). 1220-1231.
- Hoehle, H., & Venkatesh, V. (2015). Mobile Application Usability: Conceptualization and Instrument Development. *MIS Quarterly*, 39(2), 435-472.
- Hsu, L.-C. (2018). Investigating effect of service encounter, value, and satisfaction on word of mouth: An outpatient service context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(1), 1-15.
- Hsu, Chia-Lin, Yu, Chih-Ching, & Wu, Cou-Chen. (2014). Exploring the continuance intention of social networking websites: *An empirical research. Information systems and e-business management*, 12(2), 139-163.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
- Hume, M. (2008). Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Roles of Emotion, Core Service and Service Delivery. *International Journal of Arts Management*, 10(2), 40-55,85.
- Hussain, A., & Kutar, M. (2009). *Usability metric framework for mobile phone application*. PGNet, ISBN, 2099, 978-1.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, & P. (1997). A. Cavaye. Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model. *MIS Quarterly*, 21(3), 279-302.
- International Organization for Standardization. (1998). *ISO 9241-11 Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VTDs) – Part 11: Guidance on usability* (Online). Available: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-1:v1:en> [2015, June 16].
- Ishaqa, M. i. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-6.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.
- Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt mcommerce: an empirical analysis. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 367-387.
- Kasmer, H. (2005). *Customer relationship management, customer satisfaction study and a model for improving implementation of the maritime transport sector*. Systems Engineering Program of the U.S. prepared YTU FBE Master's thesis in Industrial Engineering, Istanbul.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kimes, S. E. (2011). The current state of online food ordering in the US restaurant industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(17), 6-18.
- Kock, N. (2017). *Factor-based SEM building on consistent PLS: An information systems illustration*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Kos Koklic, Mateja & Kukar-Kinney, Monika & Vegelj, Spela. (2017). "An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies" *Journal of Business Research, Elsevier*, vol. 80(C), pages 188-196.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (5th ed.). Singapore: Prentice-Hall.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157.
- Lee, L., Petter, S., Fayard, D., & Robinson, S. (2011). On the use of partial least squares path modeling in accounting research. *International Journal of Accounting Information Systems*, 12(4), 305-328.
- Li, Mei L. and Green, Robert D. (2011). "A mediating influence on customer loyalty: the role of perceived value." *Journal of Management and Marketing Research*, 7(Mar): 1-12.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Lin, H., & Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43, 271-282.
- Line Man. (2021). *Link Official Account*, ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2564, จาก <https://lineman.line.me/sellers/>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Liu, C.H.S., & Lee, T. (2016). Elsevier Abstract Drawing on an overarching framework of marketing theory. *Journal of Air Transport Management*. 52(1), 42-54.
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Branding design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 98-114.
- Marketeer Online. 2563. หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง. ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/180441>.
- Marsha L. Richins and Teri Root-Shaffer (1988). The Role of Evolvment and Opinion Leader-ship in Consumer Word-Of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Masrom, M. (2007). *Technology Acceptance Model and E-learning*. 12th International Conference on Education Held University Brunei Darussalam, Sultan Hassanah Bolkiah Institute of Education, 1-10.
- Michel, S.; Bowen, D. & Johnston, R. (2009). Why Service Recovery Fails: Tensions Among Customer, Employee, and Process Perspectives. *Journal of Service Management*, 20(3), 253–273.
- Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-30.
- Noh, M. J., & Lee, K. T. (2016). An analysis of the relationship between quality and user acceptance in smartphone apps. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 273-291.
- Ogungbade, D. R. (2015). Exploring the Relationship between Relationship Marketing, Relationship Quality and Customer Loyalty in Nigerian Telecommunication Industry. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing & Consumer Psychology*, 1(2), 269-281.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.& Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing* 64, Spring: 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Paschaloudis, D. (2014). *Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E-Banking*.
- Patterson, P. G. (2004). A contingency model of behavioral intentions in a services context. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1304-1315.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434
- Pickton, D. & Bodderick, A. (2005). *Integrated marketing communications 2 nd ed*. Harlow: Prentice Hall.
- Polit, D.F., & Beck, C.T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29, 489-497.
- Polit, D. F., & Hungler, B. P. (1999). *Nursing Research Principles and Methods (6th ed.)*. Philadelphia: Lippincott.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.

บรรณานุกรม (ต่อ)

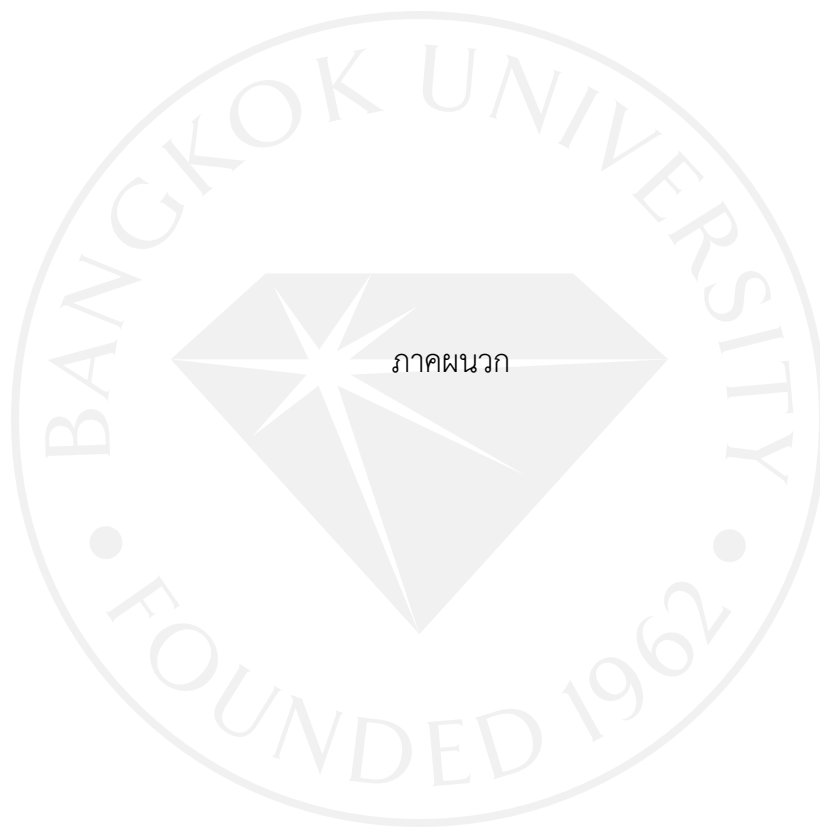
- Roberts-Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy. Nando's and Steers. *African Journal of Marketing Management*, 1(2), 70-80.
- Rod, M., Ashill, N. J., & Gibbs, 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.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Doubleday.
- Schiffman; & Kanuk (2007). *Consumer Behavior*, 9/E. St. John's University. Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice – Hall.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273-283.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Customer behavior: A managerial perspective*. Thompson South-Western.
- Smart SME. (2563). วัดกันอีกยาว Grab food- Line man พลิกกลยุทธ์ชิงที่หนึ่งตลาด Food delivery. ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/236774>.
- Smart SME. (2563). ตลาดส่งอาหารเดือด! เมื่อค่ายเล็กแห่งซิงค์ 3.5 หมื่นล้าน. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564, จาก <https://smartsme.co.th/content/225376>.
- Smith, D., Menon, S. and Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). The effect of customer satisfaction on word of mouth communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569-2575.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- The Standard. (2562). *หมัดต่อหมัด แอปฯ 'Food Delivery' เจ้าไหนนำส่งที่สุด*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก <https://thestandard.co/food-delivery-market/>.
- The Standard. (2562). *เปิดกลยุทธ์ Cloud Kitchen ดัน Grab Food โต 110 เท่าใน 1 ปี 4 ล้านออเดอร์ใน 4 เดือน*. ค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2563, จาก <https://thestandard.co/grab-food-strategy/>.
- The Standard. (2563). *Foodpanda ปักธงส่งอาหารครบ 77 จังหวัดเจ้าแรกในไทย*. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก <https://thestandard.co/foodpanda-food-delivery-in-all-77-provinces-the-first-in-thailand/>.
- Treeratanapon, T. (2012). *Design of the usability measurement framework for mobile applications*. In Proceedings of the international Conference on Computer and Information Technology (ICCIT'2012) (pp. 16-17).
- Um, S, Chon, K, Ro, & Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Tourism*, 33(4), 1141-1158.
- Valvi, A. C., & West, D. C. (2013). E-Loyalty is not all about trust, price also matters: extending expectation-confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 99-123.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., and Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Wen, C., Prybutok, R. V., and Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 16-23

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Wilmshurst, J. (1990). "Oral History of Word of Mouth Marketing." [Online}. Available <http://www.womma.org> (20 Sep 2010).
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Workpointtoday. (2562). การแข่งขันแอปพลิเคชันส่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery มูลค่าสูง 3.5 หมื่นล้าน. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2564, จาก <https://workpointtoday.com/kasikorn-food-delivery/>.
- Wu, K.W. (2011). Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E-Tailers, *Contemporary Management Research*, 7(1), 21-44.
- Yoon, S. N., (2008). *The effects of electronic word -of -mouth systems (EWOMS) on the acceptance of recommendation*. ETD collection for University of Nebraska - Lincoln. Paper AAI3315881.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. 3rd edition. New York: McGraw-Hill Irwin.



แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ในการใช้บริการ

การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา ความคิดเห็นของท่านจึงมีส่วนสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของงานวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับอย่างที่สุด ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณในความร่วมมือนี้อีกด้วย

มา ณ ที่นี้

ภพริตา มัธยโยธิน

Screening Questions: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

☐ ใช่ (กรุณาทำแบบสอบถามต่อ)

☐ ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

2. โปรดระบุแอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้ล่าสุดหรือที่ท่านนึกถึงชัดเจนที่สุด (1 แอปพลิเคชัน)

☐ GRABFOOD (แกร็บฟู้ด)

☐ FOOD PANDA (ฟู้ดแพนด้า)

☐ LINE MAN (ไลน์แมน)

☐ อื่นๆ (ระบุ) _____

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 25 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ 46 - 55 ปี

☐ 56 - 59 ปี

3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานเอกชน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า

☐ 15,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 45,000 บาท

☐ มากกว่า 45,000 บาท

6. ท่านใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์บ่อยแค่ไหน

☐ ทุกวัน

☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง

☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

☐ เดือนละ 1-2 ครั้ง

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์
 คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อแสดงระดับการประเมินคุณภาพการให้บริการในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	ดี	ดีมาก
2.1. แอปพลิเคชันสามารถโหลดและทำงานได้อย่างรวดเร็ว					
2.2 ท่านเชื่อถือในระบบแอปพลิเคชันการสั่งอาหารว่ามีความพร้อมและมีความสามารถทำงานได้เป็นอย่างดี					
2.3 การจัดส่งอาหารเป็นไปตามระยะเวลาและบรรจุตามรายการอาหารที่สั่ง					
2.4 ท่านเชื่อถือและไว้วางใจแอปพลิเคชันในการให้ข้อมูลส่วนตัวและความสามารถในการปกป้องข้อมูล					
2.5 แอปพลิเคชันจะแจ้งให้ลูกค้าทราบทันทีเมื่อการจัดส่งเกิดปัญหา					
2.6 หากเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดสามารถร้องเรียนหรือมีการชดเชยในความผิดพลาดนั้น					
2.7 แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหา มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารและตอบกลับข้อความด้วยความรวดเร็วในทันที					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามประเมินระดับคุณภาพการใช้งานง่ายของระบบ (Ease of Use)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อแสดงระดับการประเมินคุณภาพการใช้งานแอปพลิเคชันใน
ช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	ดี	ดีมาก
3.1 ระบบมีการใช้งานง่าย การค้นหาหรือเข้าถึงฟังก์ชัน ต่างๆสามารถทำได้โดยง่าย					
3.2 ข้อมูลในระบบมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ชัดเจน การสั่งอาหารและการยืนยันการสั่งซื้อ ไม่มี ข้อผิดพลาด					
3.3 ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีความครบถ้วนเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร ข้อมูล หรือโปรโมชั่นต่างๆ					
3.4 แอปพลิเคชันสามารถทำการติดตั้งหรืออัปเดต ข้อมูลได้โดยง่าย					
3.5 การแสดงผลทางหน้าจอของแอปพลิเคชันมี ความเร็วในการโหลดเป็นที่น่าพอใจ					

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามระดับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ (Application Image)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อแสดงระดับการประเมินด้านภาพลักษณ์แอปพลิเคชันในช่อง
ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	ดี	ดีมาก
4.1 ภาพลักษณ์เชิงบวกของแอปพลิเคชัน เช่น ความ ง่ายในการใช้งาน ราคาที่เหมาะสม โปรโมชั่นที่ หลากหลาย ความตรงต่อเวลา ทำให้ท่านตัดสินใจ ใช้บริการ					
4.2 ภาพลักษณ์เชิงบวกของแอปพลิเคชันส่งผลให้ท่าน เชื่อมั่นและจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป					
4.3 ภาพลักษณ์เชิงบวกของแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านจะ แนะนำการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน หรือบอกต่อไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก					

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ (Customer Satisfaction)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อแสดงระดับการประเมินด้านความพึงพอใจจากการใช้บริการ
ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	ดี	ดีมาก
5.1 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าที่ได้รับจากสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่าสำหรับเงินที่ท่านจ่ายไป					
5.2 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการและเวลาในการจัดส่งอาหาร มีความเหมาะสมและพนักงานให้บริการดี					
5.3 ท่านพึงพอใจต่อความสามารถใช้งานของระบบแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์					
5.4 ท่านพึงพอใจต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน					
5.5 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันมือถือ					

ส่วนที่ 6: แบบสอบถามระดับความตั้งใจของการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Purchase)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อแสดงระดับการประเมินด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่ท่านได้จากการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	ดี	ดีมาก
6.1 ท่านจะใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน					
6.2 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป					
6.3 ท่านอยากที่จะใช้บริการต่อแม้ว่าราคาอาจจะสูงขึ้นบ้างในอนาคต					
6.4 ท่านจะไม่ยุติการใช้บริการในปีนี้อย่างแน่นอน					

ส่วนที่ 7: แบบสอบถามระดับความตั้งใจในการบอกต่อ (Word of Mouth)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อแสดงระดับการประเมินด้านความพึงพอใจที่ส่งผลในการบอกต่อในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่ท่านได้จากการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	ดี	ดีมาก
7.1 ท่านจะบอกต่อด้านคุณสมบัติหรือความสามารถของแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะให้แนะนำหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก					
7.3 ท่านตั้งใจที่จะบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ภทริตา มัธยโยธิน
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	156 ถนนสายไหม แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
อีเมลล์	bellyrita.m@gmail.com
การศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ (ภาษาไทย-การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สถานที่ทำงาน	บริษัท ซิสเตอร์ ริชเชอร์ จำกัด
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ