

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Intention to use Online Food Delivery Services  
via Line Man Application in Bangkok Metropolitan Region



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Intention to use Online Food Delivery Services  
via Line Man Application in Bangkok Metropolitan Region



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
ไรฟัตย์ ศรีนวลจันทร์  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย ไชพัตย์ ศรีนวลจันทร์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

BANGKOK  
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

ไรพัตย์ ศรีนวลจันทร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ คุณภาพระบบ และความ  
ปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่  
ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน  
200 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิง  
พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ  
สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพระบบ และความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความ  
ตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, คุณภาพระบบ, ความปลอดภัย, ความตั้งใจใช้บริการ

Srinuanjan, T. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Intention to use Online Food Delivery Services via Line Man Application in Bangkok Metropolitan Region (58 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

### ABSTRACT

The purpose of this research is to study service quality, system quality and security that affect intention to use the online food delivery service via the Line Man application in Bangkok Metropolitan Region.

The samples used in the study were 200 respondents who used online food ordering services through line man application in Bangkok Metropolitan Region by purposive random sampling. Descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation was used to evaluate the data and multiple regression analysis was used to test the hypotheses.

The finding revealed that service quality, system quality and security affected intention to use Line Man application at a significance level at 0.05.

*Keywords: Service Quality, System Quality, Security, Intention to Use Service*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา “คุณภาพการบริการ คุณภาพระบบ และความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้รับความเมตตากรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล คอยให้คำแนะนำแนวทางการแก้ไขและดูแลความก้าวหน้าตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยตั้งแต่เริ่มวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณบุคคลอันเป็นที่รักทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุน และให้คำปรึกษาชี้แนะที่เอื้อต่องานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษานี้อย่างยิ่ง

หากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ไฉพัทธ์ ศรีนวลจันทร์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
1.3 ขอบเขตการศึกษา	1
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพระบบ	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัย	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ	10
2.5 สมมติฐานและกรอบความคิด	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	19
3.4 องค์ประกอบแบบสอบถาม	20
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	20
3.6 วิธีการทางสถิติ	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ	24
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.3 คุณภาพการบริการแอปพลิเคชันไลน์แมน	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 คุณภาพระบบแอปพลิเคชันไลน์แมน	28
4.5 ความปลอดภัยแอปพลิเคชันไลน์แมน	29
4.6 ปัจจัยความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน	30
4.7 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	31
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5 การสรุปผลและอภิปราย	
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ในงานวิจัย	33
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	34
5.3 ข้อเสนอแนะ	36
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	58



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเที่ยงของมาตรวัดสำหรับข้อมูล	20
ตารางที่ 3.2: มาตรวัดของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย	22
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	25
ตารางที่ 4.2: แสดงระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันไลน์แมน	26
ตารางที่ 4.3: แสดงระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพระบบแอปพลิเคชันไลน์แมน	28
ตารางที่ 4.4: แสดงระดับความคิดเห็นด้านความปลอดภัยแอปพลิเคชันไลน์แมน	29
ตารางที่ 4.5: แสดงระดับความคิดเห็นความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน	30
ตารางที่ 4.6: แสดงคุณภาพการบริการคุณภาพระบบและความปลอดภัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	31
ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	17
ภาพที่ 3.1: แสดงการใช้โปรแกรม G*Star Power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง	18



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยกระแสของโลกที่มีการปรับเปลี่ยนไปและความทันสมัยด้านเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างพลวัตซึ่งได้มีส่วนสำคัญในการอำนวยความสะดวกสบายให้กับวิถีของผู้คน โดยเฉพาะแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Apps) ได้เข้ามามีบทบาทสำหรับชีวิตของคนทุกวัยในช่วงเวลาที่เร่งด่วน โดยไม่ต้องไปตากแดดหรือยืนรออาหารที่หน้าร้านหรือต่อคิวรออีกต่อไป (มนตรี ศรีวงษ์, 2559)

ไลน์แมน (LINE MAN) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารออนไลน์ พร้อมบริการส่งถึงบ้าน สามารถชำระค่าอาหารได้ทั้งชำระเป็นเงินสด หรือจะเลือกชำระผ่าน Rabbit LINE Pay หรือบริการตัดผ่านบัตรเครดิตให้แก่ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้ได้

ระบบที่นิยมและรู้จักกัน อาทิเช่น Food Panda, Line Man, Grab Food ช่วงโควิดพบว่า Food Deliver โดยสถิติของไลน์แมนปี 2564 ล่าสุดพบว่ามีคนใช้บริการ 5.9 ล้านคนต่อเดือนใน 77 จังหวัดและมีร้านค้ามากกว่า 500,000 ร้านค้าทั่วประเทศ นอกจากนี้ไลน์แมนยังมีร้านค้าจากโครงการคนละครึ่งของรัฐบาลมากถึง 57,000 ร้าน จากจำนวน 82,000 ร้านในโครงการคนละครึ่ง เฟส 3 ทำให้ลูกค้าใหม่ของไลน์แมน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.4 โดยร้านอาหารมียอดขายบนไลน์แมนเฉลี่ยสูงสุด 3.5 เท่า

ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลการค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องด้วยยอดออเดอร์ของ LINE MAN สูงขึ้น รวมทั้งยังสามารถขยายพื้นที่บริการจนครอบคลุม 36 จังหวัด จากเดิมเพียง 7 จังหวัด ผู้วิจัยมีคำถามว่า ปัจจัยใดที่ทำให้เกิดการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ (Spotlight, 2023)

#### 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษา การให้บริการ คุณภาพระบบ และความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

#### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

##### 1.3.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่มีสัญชาติไทย อายุ 18-60 ปี ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีสัญชาติไทย อายุ 18-60 ปี ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยใช้วิธีการคำนวณ G Star Power

### 1.3.2 ด้านตัวแปร

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพระบบ และความปลอดภัย

### 1.3.3 ด้านพื้นที่

ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

### 1.3.4 ด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาดังแต่ เดือนสิงหาคม 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565

### 1.3.5 ด้านสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

## 1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย

### 1.4.1 ด้านวิชาการ

1.4.1.1 ได้ทราบถึงสาเหตุของการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

1.4.1.2 ช่วยเพิ่มหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนทฤษฎี

### 1.4.2 ด้านการนำไปใช้

1.4.2.1 ผู้ที่ประกอบกิจการได้ทราบแนวทางเพื่อการสื่อสารทางการตลาดและคำนึงถึงเทคโนโลยี

1.4.2.2 เพื่อให้ผู้ที่ประกอบกิจการแอปพลิเคชันนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้งานใหม่และการวางแผนการตลาดเข้าถึงผู้บริโภค

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณภาพบริการ หมายถึง การตอบสนองของธุรกิจให้บริการในการที่จะทำให้เกิดขึ้นในด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งและตรงกับผู้รับบริการได้มีความคาดหวัง (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553)

1.5.2 คุณภาพระบบ หมายถึง กระบวนการทำงาน โดยผู้รับบริการสามารถเข้าถึงระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย และเหมาะสม (Tam & Oliveira, 2016)

1.5.3 ความปลอดภัย หมายถึง ควบคุมไม่ให้ข้อมูลรั่วไหลหรือภัยอันตรายที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (ธรรมรักษ์ ศรีมารุต และคณะ, 2555)

1.5.4 ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use Service) หมายถึง โอกาสและเวลาที่เหมาะต่อการเลือก เพื่อที่ใช้งานในการตอบสนองความต้องการ เหตุผล หรือความจำเป็นนั้น ๆ (ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี, 2563)



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าครั้งนี้ได้รวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอโดยสรุปประเด็นสำคัญในหัวข้อนี้คือ

- 2.1 คุณภาพบริการ (Service Quality)
- 2.2 คุณภาพระบบ (System Quality)
- 2.3 ความปลอดภัย (Security)
- 2.4 ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use Service)
- 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

#### 2.1 คุณภาพบริการ (Service Quality)

สมิต สัจฉกร (2542) ให้นิยาม คุณภาพบริการ ไว้ว่าเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ ได้รับความช่วยเหลือ การจัดอำนวยความสะดวก การให้บริการจึงสามารถ ดำเนินการ ได้หลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

Berry (1988) คุณภาพบริการ มีองค์ประกอบ ดังนี้

- (1) ความเชื่อถือ หรือ ระเบียบขั้นตอนที่กำหนดให้บริการ
- (2) การตอบสนองความรู้สึกของลูกค้า
- (3) ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ เหมาะสมและเชี่ยวชาญจริงจัง
- (4) ใช้บริการได้ ไม่ยุ่งยาก
- (5) ความสุภาพและมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ
- (6) การสื่อสารและการสร้างสัมพันธภาพ
- (7) ความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
- (8) ความปลอดภัย
- (9) ความสบายใจของลูกค้า ความเข้าใจลูกค้า
- (10) ลักษณะสภาวะแวดล้อม

Parasuraman (1988) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) ที่ว่าเป็นคุณภาพการให้บริการที่มีการพัฒนาจากการดูแลเอาใจใส่ ความไว้วางใจ และการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีก โดยแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ดังนี้คือ

- (1) ความเป็นรูปธรรม
- (2) ความเชื่อถือวางใจได้
- (3) การตอบสนอง
- (4) การให้ความเชื่อมั่น
- (5) การรู้จักการเข้าใจ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสารส่งต่อกันระหว่างผู้บริโภคนและพนักงานให้บริการ หรือสินค้าหรือระบบของผู้ให้บริการ (Gronroos, 1990) ซึ่งคุณภาพการให้บริการที่ดีนั้นควรปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทราบความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014) คุณภาพการบริการเป็น สิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจเหนือคู่แข่ง โดยผู้ให้บริการ ควรคำนึงถึงความต้องการ ความรู้สึก หรือสิ่งใดก็ตามที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประทับใจ และนึกถึงเสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า

สำหรับการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ และธุรกิจค้าปลีก และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่มีชื่อเสียง ต่อมาพบว่ามีความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการโดยให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการของ Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) ตามเกณฑ์ดังนี้

1) สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง คุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายที่ให้บริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากสัมผัสทั้ง 5 จากบริการ ตัวอย่างเช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ กลิ่น เสียง เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อม รวมถึงเครื่องมือ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) เป็นการสร้างการรับรู้ที่ดี และเป็นสิ่งที่ส่งผลอย่างมากในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการตามที่ได้สัญญา รับปากไว้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ หากไม่สามารถทำตามได้ทีกล่าวจะทำให้ ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและลดลง จนกระทั่งหายไปและไปใช้บริการรายอื่น ตัวอย่างเช่น แจ้งระยะเวลา ในการให้บริการ 45 นาที ก็ควรให้บริการให้แล้วเสร็จภายใน 45 นาที, การเสิร์ฟสินค้าที่ถูกต้อง

3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการมีความสนใจในการแก้ปัญหา ช่วยเหลือผู้รับบริการ เช่น พนักงานรีบลงทะเลียงเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ, พนักงานรีบหาที่จอดรถให้เมื่อที่จอดรถเต็ม ด้วยสีหน้าที่เต็มใจให้บริการ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถ ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่น พนักงานมีใบวิชาชีพ ใบประกาศผ่านการอบรม พนักงานมีการสื่อสารที่ดี พูดชัดถ้อยชัดคำ ตอบตรงคำถาม ให้แนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้บริโภค

5) ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง คุณภาพการให้บริการในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และให้ความสนใจผู้บริโภค ทั้งก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค เช่น การจดจำรายละเอียดผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ การให้บริการหลังการขาย

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา คุณภาพการบริการ คือ การกระทำ การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งสามารถวัดคุณภาพการบริการได้จากปัจจัยดังนี้ สิ่งที่มีสัมผัส จับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในบริการ

## 2.2 คุณภาพระบบ (System Quality)

Delone & McLean (2004) คุณภาพของระบบเป็นลักษณะระบบสารสนเทศ ที่พึงประสงค์ ตัวอย่างเช่น ง่ายแก่การใช้งาน ยืดหยุ่นและเชื่อถือได้ ต้องสะดวกและไม่ซับซ้อน และความยืดหยุ่นและเวลาในการตอบสนอง

Banathy (1968) เป็นการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ทั้งหลายที่มนุษย์ได้ออกแบบและคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อจัดดำเนินการให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

Herrmann (2015) การพัฒนาระบบให้มีลักษณะเฉพาะของระบบ มีการออกแบบและพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด

Blake (1983) คุณภาพระบบหมายถึง วิธีวัดผลตามหน้าที่ซึ่งประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นระบบสารสนเทศที่มีความยืดหยุ่น รวดเร็ว นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความปลอดภัยในการชำระเงินหรือดูแลด้านข้อมูล



DeLone & McLean (1992) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพของระบบ หมายถึง ลักษณะที่พึงประสงค์ของระบบสารสนเทศ ตัวอย่างเช่น ความสะดวกในการใช้งาน ความ ยืดหยุ่นของระบบ ความน่าเชื่อถือของระบบ และความง่ายในการเรียนรู้ เช่น คุณสมบัติของระบบที่ ใช้งานง่าย ไม่มีความซับซ้อน ความยืดหยุ่นและเวลาในการตอบสนอง

Seddon & Kiew (1996) และ Seddon (1997) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพของระบบ หมายถึง ระดับที่ระบบนั้นใช้งานง่าย เช่น มีความสะดวกในการใช้งาน

Rai, Lang & Welker (2002) ได้ให้คำนิยามว่า คุณภาพของระบบ เป็นระดับที่ระบบเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน คือ สามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวก

Banathy (1968) ให้ความหมายของระบบว่า เป็นการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ที่ทั้งหลายที่มนุษย์ได้ ออกแบบและคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อจัดท าเนนการให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

Smith (1993) กล่าวว่า ระบบ หมายถึง ชุดของส่วนประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน และท ำหน้าที่ร่วมกันภายใต้ข้อจำกัดของตนเอง โดยมุ่งไปสู่จุดหมายอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

Koontz & Weihrich (1978) กล่าวว่า ระบบ หมายถึง ชุดหรือการรวมตัวของสรรพสิ่ง หรือ ส่วนประกอบย่อย ๆ ในลักษณะที่เชื่อมโยงต่อกันหรือพึ่งพาอาศัยกัน โดยจัดให้อยู่ในรูปที่มี ความซับซ้อน หนึ่งหน่วยหนึ่งเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

Delone & McLean (2003) พิจารณาการวัดคุณภาพระบบใน 5 มิติดังนี้

1) ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Adaptability) หมายถึง ระบบสารสนเทศมีคุณสมบัติที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้ได้

2) ความพร้อมในการใช้งาน (Availability) หมายถึง ระบบสารสนเทศมีการตอบสนองที่พร้อม ใช้งาน ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานได้ในเวลาที่ต้องการ

3) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) หมายถึง ความมั่นคง ความคงเส้นคงวาของระบบสารสนเทศ ภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลาย

4) เวลาในการตอบสนอง (Response Time) หมายถึง เวลาในการตอบสนองของระบบสารสนเทศตั้งแต่ผู้ใช้งานร้องขอจนกระทั่งระบบตอบสนองกลับมายังผู้ใช้งานเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ดี สม่่าเสมอ และสมเหตุสมผล

5) ประโยชน์ใช้สอย (Usability) หมายถึง ระดับที่ระบบสารสนเทศช่วยให้ผู้ใช้งานบรรลุผลสำเร็จของงานโดยใช้ระบบสารสนเทศ

กระบวนการทำงานของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย กิจกรรมในการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ (Input) การประมวลผล (Processing) และการนำเสนอผลลัพธ์ (Output) ดังนั้นคุณภาพพิจารณาได้จากประโยชน์ใช้สอยความง่ายในการใช้งานความง่ายในการเข้าถึงความมีเสถียรภาพและเวลา ในการตอบสนองของระบบสารสนเทศ (Systems Quality) คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้

งาน โดยมีผู้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบที่มีต่อการใช้งานและคุณภาพระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานไว้ในการศึกษาหลายงานด้วยกัน Gorla, Somers & Wong (2010) พบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อผลกระทบต่อองค์การ การศึกษาผลกระทบของระบบการเรียนทางอิเล็กทรอนิกส์และการเรียนรู้ด้วยตัวเองที่มีส่งผลต่อผลการเรียนของนักศึกษา Pai & Huang (2011) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อ การรับรู้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศ Petter & Fruhling (2011) พบว่า คุณภาพระบบ สารสนเทศในการตอบสนองทางการแพทย์ฉุกเฉิน STATPack มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบสารสนเทศ Dong, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาบริการเว็บไซต์เครือข่ายทาง สังคมในอุตสาหกรรม ดิจิตอลคอนเทนต์ กรณี Facebook ในไต้หวัน พบว่า คุณภาพระบบมีผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

จากความหมายและนิยามของคุณภาพระบบ สรุปได้ว่า คุณภาพระบบ หมายถึง ลักษณะที่พึงประสงค์ของระบบที่มีการใช้งานสะดวก ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีความยืดหยุ่น มีความน่าเชื่อถือ มีการปรับตัวให้พร้อมใช้งาน รวมทั้งมีระยะเวลาและอัตราการตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว

### 2.3 ความปลอดภัย (Security)

Shaw (1997) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความปลอดภัย คือ ความน่าเชื่อถือและความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

Salisbury, Pearson & Miller (2001) กล่าวว่า การรับรู้ความปลอดภัยของข้อมูล หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการ ไร้สามารถ ความไม่เต็มใจของผู้ให้บริการในการปกป้องข้อมูลทางการเงินของผู้ให้บริการ

Cheng (2006) กล่าวว่า การรับรู้ความปลอดภัยด้าน เทคโนโลยี คือ ความรู้สึกที่ไม่แน่นอนในการใช้ระบบเทคโนโลยี

Shin (2009) กล่าวว่า การรับรู้ ความปลอดภัย หมายถึง ระดับที่ลูกค้าเชื่อว่าการใช้ขั้นตอนการชำระเงินผ่านมือถือโดยเฉพาะจะปลอดภัย เนื่องจากผู้ให้บริการจะมีความกังวลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างการทำธุรกรรมจำกัดเฉพาะผู้ใช้ที่ถูกต้องเท่านั้น การรักษาความลับ คือ รักษาข้อมูลที่แลกเปลี่ยนระหว่างการทำธุรกรรมให้กับผู้ใช้ที่ตั้งใจเท่านั้น การไม่ปฏิเสธ คือ ผู้เข้าร่วม การทำธุรกรรมไม่สามารถปฏิเสธการมีส่วนร่วมในธุรกรรม และข้อมูลมีความถูกต้องระหว่างการทำธุรกรรม

Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2000) กล่าวว่า การรักษาความปลอดภัย คือ ขอบเขตความมั่นใจที่ผู้ใช้บริการกำหนดว่าระบบเทคโนโลยี โดยเฉพาะจะมีความปลอดภัยไม่มีภัยคุกคาม และข้อมูลส่วนบุคคลได้รับความคุ้มครอง

Kreyer & Pousttchi (2002) กล่าวว่า ौरรักษาความปลอดภัย สามารถตรวจสอบได้ 2 มุมมอง คือ วัตถุประสงค์ด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งการรักษาความปลอดภัยเป็นลักษณะทางเทคนิคที่เป็นรูปธรรมที่กำหนดขึ้นทางเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ด้านความปลอดภัยทั้ง 5 ประการ โดย Kreyer, Pousttchi & Turowski (2003) ได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การรักษาความปลอดภัยนั้น ประกอบด้วย 5 ประการ คือ ความสมบูรณ์ (Integrity) การให้อำนาจ, การอนุญาต, การให้สิทธิ์ (Authorization) การรับรอง, การทำให้น่าเชื่อถือ (Authentication) ความลับ, ความไว้วางใจ, ความเป็นที่เชื่อถือ (Confidentiality) การไม่ปฏิเสธการทำธุรกรรม Non-repudiation of Transactions

Merz (2002) กล่าวว่า การรักษาความปลอดภัยด้านความเป็นส่วนตัว คือ ขอบเขตที่บุคคล เชื่อว่าการใช้ขั้นตอนการชำระเงินผ่านมือถือโดยเฉพาะจะได้รับความปลอดภัย

Tsai & Yeh (2010) การรับรู้ความปลอดภัยของผู้ค้าขายออนไลน์เป็นเรื่องที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า การออกแบบระบบชำระเงินที่มีคุณภาพและการให้บริการข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความปลอดภัยและมีความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ

Gao, et al. (2015) กล่าวว่า ความปลอดภัย คือ ความกังวลของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นและความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ส่งผลต่อความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น กลัวการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่เหมาะสม หรือไม่ได้รับอนุญาต การฉ้อโกงและการสูญเสียทางการเงินระหว่างทำธุรกรรม

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ประเทศไทยมีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ ที่ใช้ในการควบคุมให้ระบบสารสนเทศมีความมั่นคงปลอดภัย โดยจะครอบคลุมถึง การรักษาความลับ (Confidentiality) การรักษาความครบถ้วน (Integrity) และการรักษาสภาพพร้อมใช้งาน (Availability) ของระบบสารสนเทศและสารสนเทศในระบบในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

Junadi & Sfenrianto (2015) กล่าวว่า การรับรู้ความปลอดภัยได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย แดงการันการรักษาความปลอดภัยของผู้ให้บริการ มีการป้องกันและคุ้มครองทางเทคนิคในเรื่อง ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการต่อบุคคลภายนอก รวมทั้งกฎระเบียบของรัฐบาลและธนาคารกลางที่เกี่ยวข้องกับวิธีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถปกป้องผู้ใช้บริการได้

จากความหมายและนิยามเกี่ยวกับความปลอดภัย หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ขั้นตอนการการใช้บริการออนไลน์โดยเฉพาะจะปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ มีการรักษาความลับและ ความเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะข้อมูลของผู้ใช้บริการ ซึ่งข้อมูลต้องควรมีความถูกต้องในระหว่างการทำ

ธุรกรรม อีกทั้งไม่มีภัยคุกคามและไม่มีภาระงานที่จะก่อให้เกิดการสูญเสียทางการเงินระหว่างที่ผู้ใช้บริการทำธุรกรรม

## 2.4 ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use Service)

เป็นที่ทราบกันว่าความตั้งใจใช้บริการเป็นแนวคิดการตั้งใจใช้บริการ เช่น

- (1) ลักษณะนิสัยส่วนตัว
- (2) มีปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้น
- (3) การวางตำแหน่งตัวสินค้าให้มีความแปลกใหม่

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้ถูกนำมาวางแผนเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้นให้ได้ Mowen & Minor (1998) พฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจมีความเกี่ยวข้องกัน เพราะการแสดงพฤติกรรมการซื้อจะเกิดจากความตั้งใจซื้อที่เป็นแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมเกิดขึ้นในลำดับแรก ซึ่งสามารถแสดงออกได้ เช่น การค้นคว้าหาข้อมูล การบอกเล่าประสบการณ์ หากผู้บริโภคมีเจตคติต่อภาพลักษณ์ ความตั้งใจ เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่คุ้มค่า (Agrwal & Prasad, 1997)

Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ คือ พฤติกรรมการ แสดงออกของผู้บริโภคที่มาจากการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติ (Attitude Toward) และผลลัพธ์ของพฤติกรรมต่อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การที่บุคคลแสดงการเลือกที่จะใช้บริการ หรือซื้อสินค้าและบริการ หลังจากพิจารณาในตัวสินค้าและบริการแล้ว ซึ่งสามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ความตั้งใจใช้มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใฝ่มนุษย์ที่มีการไตร่ตรอง พิจารณาถึงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งมาแล้ว โดยความตั้งใจนี้อาจเกิดขึ้นจากทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจและเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้าใด ๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและการตั้งใจซื้อนั้นจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการรวมถึงความมั่นใจที่มีต่อตราสินค้า

Peyrot & Van-Doren (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ คือ ผลลัพธ์ที่เกิดจากความพยายามในการสร้างแรงดึงดูดใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยผลลัพธ์สามารถทำนายถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

Mason (2005) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ คือ เครื่องมือวัดความต้องการของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยเกิดจากการประเมินผลทางความรู้สึก ความเชื่อของผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้จากประสบการณ์จริงจนทำให้เกิดการประมวลผลและแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่ตามมา

Kim & Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมายว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวต้องประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น การดูแลของผู้ประกอบการ และเป็นการซื้อผลประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการ ความตั้งใจซื้อจึงเป็นโอกาสที่นำไปสู่การตัดสินใจที่ซื้อจริงมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95

Howard (1994) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจใช้บริการว่า เป็นกระบวนการทางจิตที่แสดงถึงการวางแผนของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Millar & Millar (2009) ได้ให้ความหมายของว่า ความตั้งใจในการบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้นผ่านการประเมินแบรนด์ ทักษะติดต่อแบรนด์และบริการและการบริการที่ตนคิดที่เป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไปว่าทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

Shah, et al. (2012) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจในการใช้บริการเป็นการตัดสินใจประเภทหนึ่งที่ศึกษาเหตุผลในการซื้อแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการจะมีการวิเคราะห์สินค้าหรือบริการที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการที่สนใจ และทำให้เกิดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้ถูกต้องเสมอไป เพราะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกซ้อนระหว่างการตัดสินใจซื้อทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป เช่น ผู้หญิงต้องการซื้อเสื้อชั้นในแบบ รัดสัดส่วน ซึ่งมีราคาที่ค่อนข้างสูงในขณะที่เธอกำลังเลือกซื้อสินค้ากับเพื่อน ๆ ที่ทำงาน เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนในขณะเดียวกันเธอก็มีความคิดว่าอยากได้สินค้านี้ที่ราคาถูกลงกว่า โดยไม่คิดถึงเรื่องการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเลย (Kotler, 2000) การกำหนดความตั้งใจในการซื้อเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างในเงื่อนไขบางอย่าง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ความตั้งใจในการซื้อมักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมซื้อเป็นจุดสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการเข้าถึงและประเมินผลิตภัณฑ์เฉพาะ Ghosh (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำนายกระบวนการซื้อ ความตั้งใจในการซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลของราคาหรือคุณภาพและมูลค่าที่รับรู้ อีกทั้งผู้บริโภคได้รับผลกระทบโดยแรงจูงใจภายในหรือภายนอกระหว่างกระบวนการซื้อ (Gogoi, 2013) นักวิจัยได้เสนอ 6 ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ ความสนใจ ความชอบ การโน้มน้าวใจและการซื้อ (Kawa, Rahmadiani & Kumar, 2013 และ Kotler & Armstrong, 2010) ลูกค้ามักคิดว่าการซื้อด้วยต้นทุนต่ำ บรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย และสินค้าที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักกันนั้น มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถไว้วางใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ (Gogoi, 2013)

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) กล่าวว่า ความตั้งใจจะแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี 4 ด้าน คือ

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การแสดงออกถึงความต้องการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้นเป็นสิ่งแรก จะสามารถสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communications) คือ พฤติกรรมการพูดแบบปากต่อปาก คือการที่พนักงานให้บริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภคพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผู้ให้บริการและบริการ รวมถึงการแนะนำและให้กำลังใจผู้อื่นให้สนใจและมาใช้บริการนั้น สามารถใช้วิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการได้

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าคนอื่น และผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา หากการบริการสามารถตอบสนองความพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่เกิดปัญหาแล้ว พบว่ากิจการไม่ชี้แจงหรือแก้ปัญหา จะเกิดบอกต่อคนอื่น การร้องเรียนกับผู้ให้บริการ ส่งหนังสือพิมพ์ หรือชี้แจงปัญหาผ่านทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต ตัวนี้เป็นตัววัดถึงความตอบสนองเชิงลบของผู้บริโภค

จากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคมาจากทัศนคติเชิงบวกของสินค้าหรือบริการนั้นที่เป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับจิตใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อและการประเมินราคา คุณภาพของสินค้าและบริการนั้นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ

## 2.5 สมมติฐานและกรอบความคิด

### 2.5.1 สมมติฐาน

1) คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

วรสิสฐิยา ศุภธนโชติพงษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการของสูตร Cochran ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการ ธนาคารซ้ำ



ไม่แตกต่างกัน 2) ทักษะคติต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการ สามารถร่วมกัน ทำนายนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

Wang, Zhang, Zhu & Wang (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพล ของคุณภาพการ ให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้รถไฟขนส่งมวลชนในเมือง เทียนจิน ประเทศจีน มีวัตถุประสงค์ในการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อประเมินมิติที่สำคัญของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะ กลับมาใช้รถไฟขนส่งมวลชน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้โดยสาร 220 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการ ให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ รถไฟขนส่งมวลชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Rohwiyati & Praptiestrini (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ของ Shopee และการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ โดยความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของ Shopee และการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปร คั่นกลาง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Prasetya & Sianturi (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจ การบริการ กรณีศึกษาธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ความพึง พ้อใจของลูกค้า การรับรู้ คุณภาพให้บริการ การรับรู้คุณภาพสินค้า และการรับรู้ราคาที่ยุติธรรมในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยเฉพาะโรงซ่อมรถยนต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ จำนวน 174 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของ ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Mensah & Mensah (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อในร้านอาหารของ มหาวิทยาลัยเคปโคสต์แคมปัส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความ ตั้งใจในการซื้อในร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเคปโคสต์แคมปัส โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่างกับลูกค้าร้านอาหารของมหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการ ให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อในร้านอาหารของ มหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) คุณภาพระบบส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

Jalal & Al-Debei (2013) ศึกษาการวัดความสำเร็จของเว็บพอร์ทัล: รายละเอียด และการตรวจสอบความเหมาะสมทฤษฎีโมเดลความสำเร็จในการใช้งานระบบสารสนเทศของ Delone & McLean (1992) ของบริษัท Progress Soft ในประเทศจอร์แดน ตัวอย่างคือ พนักงานบริษัท Progress Soft จำนวน 110 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ ถดถอยพหุผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (2) คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และ (3) การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Chen, Chen & Capistrano (2013) ศึกษาคุณภาพของกระบวนการและการทำงานร่วมกันบนระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าของบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้ระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B ในประเทศไต้หวัน ตัวอย่างจำนวน 307 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (2) คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ (3) คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ (4) คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และ (5) การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Elliot, Li & Choi (2013) ศึกษาความเข้าใจคุณภาพบริการในสภาพแวดล้อมของกลุ่มการท่องเที่ยวเสมือนจริงของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว C-Trip ในประเทศจีน ประชากรที่ศึกษา คือนักศึกษาชาวจีน ตัวอย่างจำนวน 243 คน ใช้สถิติวิเคราะห์การวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระดับปานกลาง (2) คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระดับสูง และ (3) คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระดับปานกลาง

ณิชภัทร บัวแก้ว (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดเพื่อคุณภาพในการให้บริการ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเก็บจากผู้ให้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ประสิทธิภาพที่ได้รับด้าน



การให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างเพียงพอและการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของไปรษณีย์ไทย

3) ความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคาร ออมสินในเขตราชบุรีด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีสถานภาพโสด ระดับ การศึกษาปริญญาตรีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Mobile Banking รวมถึงมี อิทธิพลเชิงบวกการให้บริการจริง

อาพาพรรณ ภูมมะโสภณ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็มคอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง จำนวน 310 คน พบว่า การรับรู้ในความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ความไว้วางใจและความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน รวมทั้งการรับรู้ประโยชน์ และความสามารถในการใช้งานได้ของแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงไปคือ ความพึงพอใจและความสามารถในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ตามลำดับ ซึ่งการรับรู้ ประโยชน์ที่เกิดขึ้นภายในของผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ภายนอก ส่วนองค์ประกอบของความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันได้มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ส่วนต่อ ประสานกับผู้ใช้งานแบบกราฟิกและส่วนรับคำสั่งจากผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ รวมทั้งส่งผลทางอ้อมต่อการใช้งาน เอ็ม-คอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง ผ่านความไว้วางใจ ส่วนการรับรู้ประโยชน์ นอกจากจะมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้งานเอ็ม-คอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่องแล้วยังส่งผลทางอ้อมต่อการใช้งานเอ็ม-คอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่องผ่านความพึงพอใจด้วย

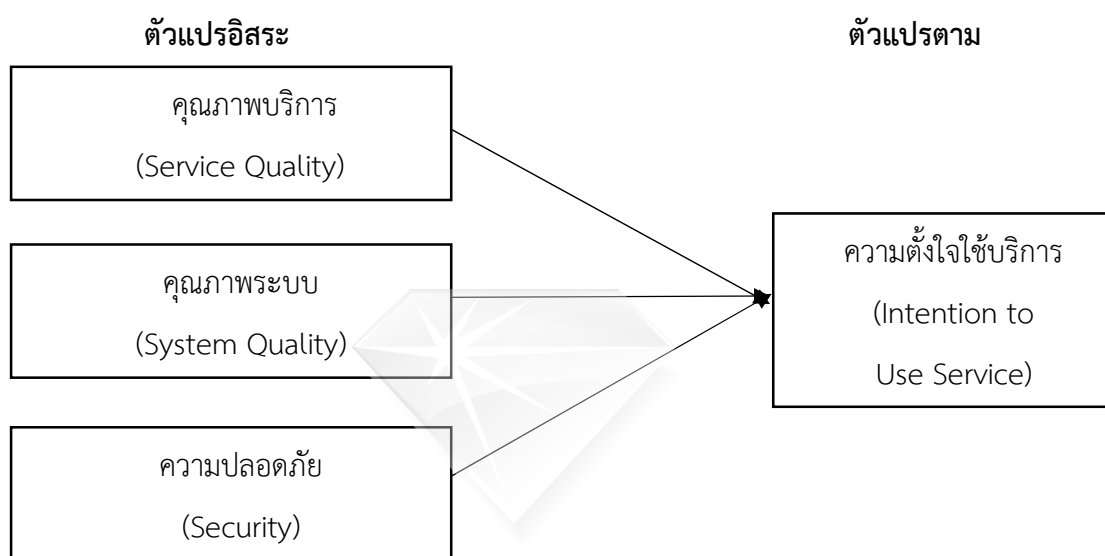
กรัณท์รัตน์ รังสิยารมณ (2560) ปัจจัยที่มีต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษารณาการไทยพาณิชย์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 445 ชุด ทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไป การหาค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐานและฐานนิยมและวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ค่าความสัมพันธ์ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการ

ยอมรับแอปพลิเคชันกับข้อมูลทั่วไป และการวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยพหุคูณ กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เป็นเพศหญิง ส่วนมากมีอายุระหว่าง 30-39 ปีจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 พบว่า ปัจจัยทางด้านความ เชื่อมั่นมีผลต่อพฤติกรรมกรกระทำอย่างตั้งใจ เนื่องจากการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้ยอม ต้อง คำนึงถึงความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ส่งผลต่อปัจจัยพฤติกรรมกรกระทำอย่างตั้งใจ และพบว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรกระทำอย่างตั้งใจมีอิทธิพลต่อปัจจัย ทางด้านการยอมรับแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิวะ ทิพศิลา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ ของผู้บริโภคชาวไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการ พร้อมเพย์ของ ผู้บริโภคชาวไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้งานระบบบริการ พร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัย ประสิทธิภาพจาก การซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของ ผู้บริโภคชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวไทยที่ยังไม่ได้สมัครใช้งานระบบพร้อมเพย์และมีประสบการณ์ซื้อ สินค้าออนไลน์จำนวน 320 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและทำการ ทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการทำ ธุรกรรมออนไลน์ด้านการเสียเวลาและด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการ พร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทยในทางตรงกันข้ามประสิทธิภาพจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิง บวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 2.5.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าเรื่อง “การบริการ คุณภาพระบบ และความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

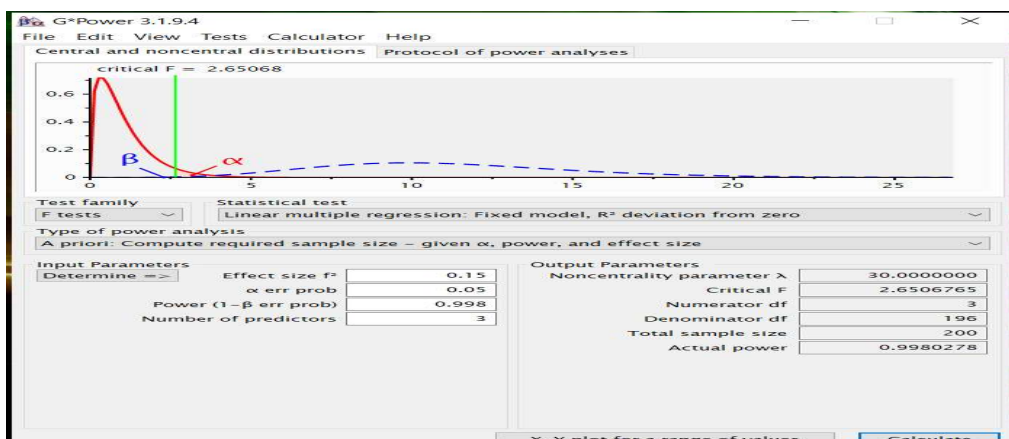
- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 องค์ประกอบแบบสอบถาม
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ ประชาชนที่มีสัญชาติไทย อายุ 18-60 ปี ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีสัญชาติไทย อายุ 18-60 ปี ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณโปรแกรม G\*Star Power

ภาพที่ 3.1: แสดงการใช้โปรแกรม G\*Star Power 3.1 ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง



โดยการกำหนด Effect Size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 ค่า Beta เท่ากับ 0.15 อำนาจในการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.998 จำนวนตัวแปรเท่ากับ 3 ตัวแปร จึงได้ผลขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องทำการเก็บแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ 200 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ทบทวนเอกสารวรรณกรรม และ งานวิจัยซึ่งเกี่ยวข้อง

3.2.2 ศึกษาการออกแบบแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

3.2.3 จัดทำแบบสอบถาม

3.2.3.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.3.2 คุณภาพการบริการ

3.2.3.3 คุณภาพระบบ

3.2.3.4 ความปลอดภัย

3.2.3.5 ความตั้งใจใช้บริการ

3.2.4 เสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

3.2.5 เสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาถึงความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

3.2.6 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ

เสนอแนะ

3.2.7 นำไปหาค่าความเชื่อมั่น จากนั้นจึงไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความถูกต้อง

3.3.2 หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970)

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบเครื่องมือ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	
	n=30	n=200
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	0.962	0.875
คุณภาพระบบ (System Quality)	0.943	0.898
ความปลอดภัย (Security)	0.946	0.862
ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to use Service)	0.890	0.811
รวม	0.9352	

### 3.4 องค์ประกอบแบบสอบถาม

3.4.1 ข้อมูล เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา

3.4.2 คุณภาพการบริการ คุณภาพระบบ ความปลอดภัย และความตั้งใจใช้บริการ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.2.1 คำถามเกี่ยวกับตัวแปร คุณภาพการบริการ มี 10 ข้อ พัฒนามาจากงาน Wang, Zhang, Zhu, & Wang (2020); Rohwiyati & Praptiestrini (2019) และ Mensah & Mensah (2018)

3.4.2.2 คำถามเกี่ยวกับตัวแปร คุณภาพระบบ มี 10 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของ Chemingui & lallouna (2013); DeLone & McLean (2003) และ Rai, et al. (2002)

3.4.2.3 คำถามเกี่ยวกับตัวแปร ความปลอดภัย มี 10 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของ Singh & Srivastava (2018); Cabanillas, et al. (2017) และ Susanto (2016)

3.4.2.4 คำถามเกี่ยวกับตัวแปร ความตั้งใจใช้บริการ มี 10 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของ Shah, et al. (2012); Peyrot & Van-Doren (1994) และ Kotler (2000)

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

วางแผนการตอบแบบสอบถาม เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2566  
รวบรวมเวลา 5 เดือน

#### 3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- (1) ขอให้มหาวิทยาลัยกรุงเทพออกจดหมายในการเก็บข้อมูล
- (2) นำจดหมายที่ได้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

(3) แจกแบบสอบถามไป จำนวน 200 ชุด ทำการสรุปผลการตอบกลับแบบสอบถาม

### 3.5.2 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนด ช่วงชั้น ดังนี้ (Best, 1983)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าคะแนน	แปลผล
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

### 3.5.3 การวิเคราะห์มาตราวัด

การวิเคราะห์มาตราวัดของตัวแปรทั้งหมด ประเภทมาตราวัด และลักษณะของการวัดนั้นดัง แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2: มาตรฐานของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	มาตรฐาน	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูล		
1.1 เพศ	นามบัญญัติ	1 = ชาย 2 = หญิง
1.2 อายุ (ปี)	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 17 2 = 17-23 3 = 24-35 4 = 36-45 5 = มากกว่า 45
1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 5,000 2 = 5,000-15,000 3 = 15,001-25,000 4 = 25,001-35,000 5 = 35,001-45,000 6 = มากกว่า 45,000
1.4 อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 2 = ลูกจ้างเอกชน 3 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4 = นักเรียน/นักศึกษา 5 = อื่น ๆ
1.5 สถานภาพ	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส/แต่งงาน 3 = หม้าย/หย่าร้าง
1.6 ระดับการศึกษา	เรียงลำดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ): มาตรฐานของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	มาตรฐาน	ลักษณะของการวัด
2. คุณภาพการบริการ	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด
3. คุณภาพระบบ	อันตรภาค	2 = น้อย
4. ความปลอดภัย	อันตรภาค	3 = ปานกลาง
5. ความตั้งใจซื้อ	อันตรภาค	4 = มาก
		5 = มากที่สุด

### 3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายตัวแปร ดังนี้ คือ

#### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา

3.6.1.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับข้อมูลผู้ตอบ

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในตัวแปร การบริการ

คุณภาพระบบ ความปลอดภัย ความตั้งใจใช้

#### 3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วน จำนวน 200 ชุด (100%) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 8 หัวข้อ ดังนี้

- 4.1 ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ
- 4.2 ข้อมูลทั่วไป
- 4.3 คุณภาพการบริการ
- 4.4 คุณภาพระบบ
- 4.5 ความปลอดภัย
- 4.6 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ
- 4.7 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปสมมติฐาน

#### 4.1 ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$B$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปแบบของคะแนนดิบ
$SE(b)$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์
$Beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
$t$	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาแบบที่ (t-distribution)
$Sig.$	แทน	ค่า Probability บอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 4.2 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	58.5
หญิง	83	41.5
รวม	200	100.0
2. อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 17	17	8.5
17-23	82	41.0
24-35	32	16.0
36-45	40	20.0
มากกว่า 45	29	14.5
รวม	200	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	15.5
5,000-15,000 บาท	48	24.0
15,001-25,000 บาท	55	27.5
25,001-35,000 บาท	30	15.0
35,001-45,000 บาท	23	11.5
มากกว่า 45,000 บาท	13	6.5
รวม	200	100.0
4. อาชีพ		
รับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	19.5
ลูกจ้างเอกชน	62	31.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	20.5
นักเรียน/นักศึกษา	37	18.5
อื่น ๆ	21	10.5
รวม	200	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	24.5
ปริญญาตรี	91	45.5
สูงกว่าปริญญาตรี	60	30.0
รวม	200	100.0
6. สถานภาพ		
โสด	95	47.5
สมรส, แต่งงาน	83	41.5
หม้าย, หย่าร้าง	22	11.0
รวม	200	100.0

จากผลการวิเคราะห์คำถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็น ชาย เป็นร้อยละ 58.5 มีอายุ ระหว่าง 17-23 ปี เป็นร้อยละ 41 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท เป็นร้อยละ 17.5 อาชีพลูกจ้างเอกชน เป็นร้อยละ 31.0 มีการศึกษาปริญญาตรี เป็นร้อยละ 45.5 และสถานภาพโสด เป็นร้อยละ 47.5

#### 4.3 คุณภาพการบริการแอปพลิเคชันไลน์แมน

ตารางที่ 4.2: แสดงระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันไลน์แมน

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สะดวกและง่ายแก่การใช้งาน	3.70	0.91	มาก
2. คำชี้แจงแนะนำขั้นตอนการชัดเจน	3.53	0.90	มาก
3. มีความคล่องตัวไม่ได้อยู่ยากในการใช้งาน	3.55	0.93	มาก
4. มีร้านอาหารให้เลือกใช้บริการเพียงพอ	3.64	0.92	มาก
5. ความสะดวกในการชำระเงินสดและบัตรเครดิต	3.59	1.09	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันไลน์แมน

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
6. มีความสะดวกรวดเร็วทันตามเวลาที่กำหนด	3.63	0.91	มาก
7. ไรเตอร์ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง	3.57	0.88	มาก
8. ไรเตอร์แต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกและท่าทางที่สุภาพ	3.99	0.74	มาก
9. สามารถเข้าใช้งานได้ทุกพื้นที่	3.57	0.92	มาก
10. ให้บริการด้วยความเสมอภาค	4.09	0.79	มาก
รวม	3.68	0.67	มาก

จากผลวิเคราะห์จากข้อคำถาม พบว่า คุณภาพการบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.67)

แยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ให้บริการด้วยความเสมอภาค ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.79) ไรเตอร์แต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกและท่าทางที่สุภาพ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.74) สะดวกใช้งานง่าย ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.91) มีร้านอาหารให้เลือกใช้บริการเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.92) มีความสะดวกรวดเร็วทันตามเวลาที่กำหนด ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.91) ความสะดวกในการชำระเงินสดและบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 1.09) ไรเตอร์ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.88) สามารถเข้าใช้งานได้ทุกพื้นที่ ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.92) ขั้นตอนการให้บริการมีความคล่องตัวและไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.93) และอธิบายขั้นตอนการใช้งานอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.90)

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพระบบแอปพลิเคชันไลน์แมน

ตารางที่ 4.3: แสดงระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพระบบแอปพลิเคชันไลน์แมน

คุณภาพระบบ (System Quality)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ดูข้อมูลได้อย่างสะดวก	3.58	0.88	มาก
2. แอปพลิเคชันไลน์แมนทำได้ง่ายและรวดเร็ว	3.61	1.01	มาก
3. เมนูการใช้งานเข้าใจง่าย	3.58	0.96	มาก
4. ความถูกต้อง ชัดเจน ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	3.69	0.95	มาก
5. ความสวยงามและน่าสนใจของระบบ	3.66	0.90	มาก
6. ใช้งานรวดเร็ว	3.53	0.92	มาก
7. ระบบแม่นยำต่อการประมวลผล	3.51	0.92	มาก
8. ระบบแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้ใช้อยู่เสมอ	3.58	0.89	มาก
9. ระบบสามารถทำงานตามความต้องการ	3.75	0.82	มาก
10. แอปพลิเคชันไลน์แมนมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ	3.71	0.91	มาก
รวม	3.62	0.73	มาก

จากผลวิเคราะห์จากข้อคำถาม พบว่า คุณภาพระบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.73)

แยกในแต่ละด้าน พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ระบบของแอปพลิเคชันไลน์แมนสามารถทำงานตามความต้องการของผู้ใช้ ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.82) แอปพลิเคชันไลน์แมนมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.91) ความถูกต้อง ชัดเจน ข้อมูล ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.95) ความสวยงามและน่าสนใจของระบบ ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.90) การเข้าถึงแอปพลิเคชันไลน์แมนทำได้ง่ายและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 1.01) ความสะดวกในการใช้บริการหรือดูข้อมูล ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.88) เมนูการใช้งานเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.96) ระบบรองรับใช้งานอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.89) ความเร็วในเมื่อได้ใช้งาน ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.92) ระบบมีการประมวลผลที่รวดเร็วและแม่นยำ ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.92)

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ความปลอดภัย

ตารางที่ 4.4: แสดงระดับความคิดเห็นด้านความปลอดภัยแอปพลิเคชันไลน์แมน

ความปลอดภัย (Security)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีการกำหนดสิทธิ์เข้าใช้งานเพื่อความปลอดภัย	3.66	0.93	มาก
2. ความปลอดภัยของระบบเครือข่าย	3.78	0.84	มาก
3. ความปลอดภัยของการเข้าถึงข้อมูล	3.72	0.88	มาก
4. การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง	3.58	0.95	มาก
5. การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไว้อย่างปลอดภัย	3.84	0.82	มาก
6. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.87	0.82	มาก
7. ข้อมูลได้รับอนุญาตก่อนไปใช้งาน	3.86	0.87	มาก
8. การยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชัน	3.38	0.89	มาก
9. มีความปลอดภัยสูงข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่รั่วไหล	3.34	0.95	มาก
10. ระบบการป้องกันภัย จากไวรัส, ผู้บุกรุก (แฮกเกอร์)	3.56	0.83	มาก
รวม	3.66	0.71	มาก

จากผลวิเคราะห์จากข้อคำถาม พบว่า ความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.71)

แยกในแต่ละด้านค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.82) แอปพลิเคชันไลน์แมนจะไม่นำข้อมูลของท่านไปใช้ประโยชน์โดยไม่ได้รับอนุญาต ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.87) การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไว้อย่างปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.82) ความปลอดภัยของระบบเครือข่าย ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.82) ความปลอดภัยของการเข้าถึงข้อมูล ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.88) แอปพลิเคชันไลน์แมนมีการกำหนดสิทธิ์การเข้าใช้งานเพื่อความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.93) ระบบการป้องกันภัย จากไวรัส, ผู้บุกรุก (แฮกเกอร์) ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.83) การควบคุมให้ใช้งานได้ตามสิทธิ์ ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.95) การยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชัน ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D. = 0.89) และมีความปลอดภัยสูงข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่รั่วไหล ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D. = 0.95)

#### 4.6 ความตั้งใจใช้บริการ

ตารางที่ 4.5: แสดงระดับความคิดเห็นความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน

ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use Service)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะเลือกใช้ ถึงแม้จะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น	3.48	0.89	มาก
2. ถึงแม้จะมีแอปสั่งอาหารจำนวนมาก ท่านยังคงเลือกใช้	3.56	0.84	มาก
3. จะเลือกใช้บริการ ถึงแม้ไม่มีโปรโมชั่น	3.24	1.02	มาก
4. ท่านจะแนะนำ ให้กับคนที่ท่านสนิท	3.34	1.10	มาก
5. ท่านตั้งใจใช้แม้ไม่ว่าท่านจะอยู่ที่ใดก็ตาม	3.23	1.02	มาก
6. เมื่อท่านสั่งอาหารท่านจะเลือกแอปพลิเคชันไลน์แมน	3.45	1.00	มาก
7. ถึงแม้จะไม่มีร้านอาหารบางร้าน ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน	3.57	0.88	มาก
8. ท่านติดตามโปรโมชั่นใหม่ๆตลอด	3.61	0.86	มาก
9. ท่านจะเลือกใช้ ถึงแม้ค่าบริการอื่นอาจถูกกว่า	3.68	0.85	มาก
10. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ถึงแม้ท่านจะเปลี่ยนเครือข่าย	3.70	0.77	มาก
รวม	3.49	0.72	มาก

จากผลวิเคราะห์จากข้อคำถาม พบว่า ความตั้งใจใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.72)

แยกในแต่ละด้าน พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ถึงแม้ท่านจะเปลี่ยนเครือข่าย ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.77) จะเลือกใช้บริการแม้ค่าบริการแอปพลิเคชันอื่นอาจถูกกว่า ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.85) ท่านติดตามโปรโมชั่นใหม่ของแอปพลิเคชันไลน์แมนตลอด ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.86) ถึงแม้จะไม่มีร้านอาหารบางร้าน ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.88) ถึงแม้จะมีแอปสั่งอาหารจำนวนมาก ท่านยังคงเลือกใช้ ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.84) แม้จะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นแต่ยังคงใช้งานอยู่ ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 0.89) เมื่อสั่งอาหารท่านจะเลือกใช้ใช้งาน ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 1.00) ท่านจะแนะนำ ให้กับคนที่ท่านสนิท ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D. = 1.10) ถึงแม้ไม่มีโปรโมชั่นก็จะใช้งาน ( $\bar{X} = 3.24$ , S.D. = 1.02) และท่านตั้งใจที่จะใช้แม้ไม่ว่าท่านจะอยู่ที่ใดก็ตาม ( $\bar{X} = 3.23$ , S.D. = 1.02)



#### 4.7 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ตัวแปรคุณภาพการบริการ คุณภาพระบบ และความปลอดภัยส่งผลต่อความต่อ  
ความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงคุณภาพการบริการ คุณภาพระบบ และความปลอดภัยส่งผลต่อความต่อ  
ความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.(b)	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.03	0.13		1.98*	0.05
คุณภาพบริการ	0.12	0.06	0.11	1.91*	0.05
คุณภาพระบบ	0.36	0.07	0.36	4.98*	0.04
ความปลอดภัย	0.45	0.08	0.44	5.68*	0.00

$R^2 = 0.79$ , Adjusted  $R^2 = 0.79$ , S.E. = 0.33, F = 250.30, Sig. = 0.00

จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ คุณภาพระบบ และความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้  
บริการ พบว่า ค่า Sig. ของคุณภาพบริการ (Sig = 0.04) คุณภาพระบบ (Sig = 0.00) และความ  
ปลอดภัย (Sig = 0.00) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น คุณภาพการบริการ คุณภาพระบบ และความปลอดภัย  
ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในค่าของ Beta ของตัวแปรอิสระ มากที่สุด  
ความปลอดภัย ซึ่งมีค่า Beta = 0.44 ลำดับต่อมา ได้แก่ คุณภาพระบบ ซึ่งมีค่า Beta = 0.36 และ  
คุณภาพบริการ ซึ่งมีค่า Beta = 0.11 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ คุณภาพการบริการ คุณภาพระบบ และความปลอดภัยส่งผลต่อ  
ความตั้งใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 79 ( $R^2 = 0.79$ ) อีกประมาณร้อยละ 21 เป็นปัจจัยอื่น ๆ และมีค่าคงที่  
เท่ากับ 0.11 เขียนความสัมพันธ์ คือ

$$Y \text{ คือ ความตั้งใจใช้บริการ} \\ = 0.03 + 0.12 (X_1) + 0.36 (X_2) + 0.45 (X_3)$$

โดยที่  $X_1$  คือ คุณภาพการบริการ

$X_2$  คือ คุณภาพระบบ

$X_3$  คือ ความปลอดภัย

Y คือ ความตั้งใจใช้บริการ

#### 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.7: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	สอดคล้อง
2. คุณภาพระบบส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	สอดคล้อง
3. ความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	สอดคล้อง

## บทที่ 5 การสรุปผลและอภิปราย

ผู้ค้นคว้าได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยในครั้งต่อไป

### 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ในงานวิจัย

5.1.1 ผู้ที่ทำการตอบ เป็นชาย อายุ 17-23 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท เป็นลูกจ้างเอกชน ในระดับปริญญาตรี และโสด

5.1.2 คุณภาพการบริการแอปพลิเคชันไลน์แมน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.67) คือ ให้บริการด้วยความเสมอภาค ไรเตอร์แต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกและท่าทางที่สุภาพ สะดวก ใช้งานง่าย มีร้านอาหารให้เลือกใช้บริการเพียงพอ มีความสะดวกรวดเร็วทันตามเวลาที่กำหนดความสะดวกในการชำระเงินสดและบัตรเครดิต ไรเตอร์ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง สามารถเข้าใช้งานได้ทุกพื้นที่ ขั้นตอนการให้บริการมีความคล่องตัวและไม่ยุ่งยาก และมีความชัดเจนในการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการให้บริการ ตามลำดับ

5.1.3 คุณภาพระบบอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.73) โดยความคิดเห็นในระดับมาก คือ ระบบสามารถทำงานตามความต้องการของผู้ใช้ ระบบมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลความสวยงามน่าสนใจ เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ความสะดวกในการใช้บริการหรือดูข้อมูล เมนูการใช้งานเข้าใจง่าย ระบบมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้ใช้อยู่เสมอ ความเร็วในการใช้งานระบบมีการประมวลผลที่รวดเร็วและแม่นยำ

5.1.4 ความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.71) คือ การทำธุรกรรมทางการเงินจะไม่นำข้อมูลของท่านไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไว้อย่างปลอดภัย ความปลอดภัยของระบบเครือข่าย ความปลอดภัยของการเข้าถึงข้อมูล แอปพลิเคชันไลน์แมนมีการกำหนดสิทธิ์การใช้งานเพื่อความปลอดภัย ระบบการป้องกันภัย จากไวรัส, ผู้บุกรุก (แฮกเกอร์) การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง การยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชัน และมีความปลอดภัยสูงข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่รั่วไหล

5.1.5 ความตั้งใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.72) ซึ่งแม้จะเปลี่ยนเครือข่าย ก็เลือก ถึงแม้ค่าบริการแอปพลิเคชันอื่นอาจถูกกว่า ท่านติดตามโปรโมชั่นใหม่ตลอด ถึงแม้จะไม่มีร้านอาหารบางร้าน ท่านจะเลือกใช้ถึงแม้มีแอปสั่งอาหารจำนวนมาก ท่านจะใช้บริการ ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคา เมื่อท่านสั่งอาหารออนไลน์ท่านจะเลือกใช้บริการ การแนะนำให้กับคนสนิท การใช้บริการ ถึงแม้ไม่มีโปรโมชั่น และท่านตั้งใจที่จะใช้แม้ว่าที่ใด ๆ ก็ตาม

## 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

การค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่แอปพลิเคชันไลน์แมนคุณภาพการบริการที่ดีกล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและง่ายแก่การใช้งานที่เรียกใช้บริการมีค่าชี้แจงแนะนำขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล่องตัวที่จะใช้งานซึ่งไม่ได้ยุ่งยากหรือมีขั้นตอนมากมาย โดยผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการในการสั่งอาหารให้เลือกได้หลากหลายประเภทอาหารที่ต้องการ ไรเดอร์ที่ให้บริการส่งอาหารบริการด้วยความสุภาพและมีความเป็นกันเอง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิมลญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ผลการวิจัยพบว่า ทักษะติดต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการ สามารถร่วมกันกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงหรือสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับ Wang, et al. (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้รถไฟขนส่งมวลชนในเมืองเทียนจิน ประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้รถไฟขนส่งมวลชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพระบบส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่แอปพลิเคชันไลน์แมนดูข้อมูลได้อย่างสะดวก ทำให้ใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว มีความถูกต้องชัดเจน ความน่าเชื่อถือของข้อมูล แอปพลิเคชันไลน์แมนมีความสวยงามและน่าสนใจดึงดูดให้เกิดการใช้งานมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน เนื่องจากมี

ประสบการณ์ที่ดีที่ผ่านมาในการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ดีจากการใช้บริการและจากที่มีบุคคลอื่น ๆ แนะนำให้ทราบจึงส่งผลให้มีความตั้งใจใช้บริการต่อไป สอดคล้องกับ Chen, et al. (2013) ศึกษาคุณภาพของกระบวนการและการทำงานร่วมกันบนระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และสอดคล้องกับ Elliot, et al. (2013) ศึกษาความเข้าใจคุณภาพบริการในสภาพแวดล้อมของกลุ่มการท่องเที่ยวเสมือนจริงของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว C-Trip ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระดับปานกลาง คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระดับสูง และคุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระดับปานกลาง

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมากต่อความปลอดภัยของระบบแอปพลิเคชันไลน์แมน กล่าวคือ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน แอปพลิเคชันไลน์แมนจะไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์โดยไม่ได้รับ มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไว้อย่างปลอดภัย อีกทั้งการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการกำหนดสิทธิ์การเข้าใช้งานเพื่อความปลอดภัย มีระบบการป้องกันภัย จากไวรัส, ผู้บุกรุก (แฮกเกอร์) มีการยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชันก่อนการใช้งานจึงทำให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยสูง ผู้บริโภคจึงเกิดความมั่นใจและตั้งใจที่จะใช้งานบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน สอดคล้องกับ ญัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี ผลจากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Mobile Banking รวมถึงมี อิทธิพลเชิงบวกการให้บริการจริง สอดคล้องกับ อาพาพรรณ ภูมะโสภณ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็มคอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง พบว่า การรับรู้ในความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ความไว้วางใจและความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน รวมทั้งการรับรู้ ประโยชน์และความสามารถในการใช้งานได้ของแอปพลิเคชันส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงไปคือความพึงพอใจและความสามารถในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ตามลำดับ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นภายในของผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ภายนอก ส่วนองค์ประกอบของความสามารถในการ

ใช้งานแอปพลิเคชันได้มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานแบบกราฟิกและส่วนรับคำสั่งจากผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ รวมทั้งส่งผลทางอ้อมต่อการใช้งานเอ็ม-คอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง ผ่านความไว้วางใจ ส่วนการรับรู้ประโยชน์ นอกจากจะมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้งานเอ็ม-คอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่องแล้วยังส่งผลทางอ้อมต่อการใช้งานเอ็ม-คอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่องผ่านความพึงพอใจด้วย สอดคล้องกับ ศิวะ ทิพศิลา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเสียเวลาและด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทยในทางตรงกันข้ามประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 การนำผลวิจัยไปปรับใช้

1) จากการศึกษาคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนควรจัดการอบรมและให้ความรู้แก่ไรเตอร์ ถึงหลักการของการให้บริการ มีการติดตามผลและวัดผลการให้บริการไรเตอร์อย่างต่อเนื่อง เช่น จัดให้ใส่ชุดยูนิฟอร์มเพื่อจะให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้าได้ อีกทั้งเน้นให้ไรเตอร์ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเองไรเตอร์มีบุคลิกและท่าทางที่สุภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการมีส่วนในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจเกิดได้จากความประทับใจในการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวัง

2) จากการศึกษาคุณภาพระบบส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ควรออกแบบให้แอปพลิเคชันไลน์แมนสามารถใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว มีระบบที่เป็นแอปพลิเคชันสวยงามรองรับกับการใช้งานโทรศัพท์มือถือทุกระบบทุกเครือข่าย ระบบประมวลผลของแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการอัปเดตเวอร์ชันที่ทันสมัยขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการใช้งานอีกทั้งระบบแม่นยำต่อการประมวลผลเพราะว่าจะได้เกิดความถูกต้องและให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะสามารถใช้งานได้ต่อเนื่องในระยะยาวหากผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้งานแต่ละครั้ง

3) จากการศึกษาความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนควรให้มีการยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชันก่อนการใช้งานทุกครั้งเพื่อความปลอดภัยด้านระบบข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละรายได้เกิดความมั่นใจต่อข้อมูลที่ไม่รั่วไหลไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจัดให้มีระบบการป้องกันภัย จากไวรัส, ผู้บุกรุก ที่จะเข้ามาถึงข้อมูลเพิ่มเติมไว้ด้วย หากผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยของระบบจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมในการจ่ายค่าบริการอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้โดยไม่มีความกังวลใจ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรเพิ่มประเด็นที่คาดว่าหรือเกี่ยวข้องกับการสั่งอาหารออนไลน์ เช่น พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจ
- 2) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการถึงปัญหาที่พบต่าง ๆ
- 3) ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ

### บรรณานุกรม

- กรัณท์รัตน์ รังสิยามรณ. (2560). ปัจจัยที่มีต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา มีศิลปิกัย. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 3(5), 25-37.
- จามจรี เรียงศิลป์ชัย. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนากานต์ ทองศักดิ์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอปสั่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตติกาญจน์ ศิริวิมลวรรณ. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพระบบต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้า MyMo ธนาคารออมสิน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานทัศน์ ชมภูพล และเอกสิทธิ์ อวยวัฒน์. (2564). พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดดีลิเวอรี ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 6(3), 120-135.
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณิชภัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธัญญาทิพ พิษิตการคำ และอดิศักดิ์ วรพิวุฒิ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ในภาวะการณ่ระบาดโควิด 19. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 13(3), 34-56.



- ธนพร สุขทรัพย์ และยศกร สุขทรัพย์. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 110-127.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ภาณุกร เตชะชุนทกิจ. (2562). อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(3), 306-322.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2559). *โอกาสธุรกิจ Food App ไทย ปี 2563*. สืบค้นจาก <http://www.thaimescenter.com/โอกาสธุรกิจ-food-app-ไทย-ปี->.
- ยุวดี จรรย์นันทศักดิ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัลดา บินชาเวีน. (2543). ความพึงพอใจของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ต่อการให้บริการงานทะเบียนหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรสิสฎิยา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิวะ ทิพศิลา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมิต สัจฉกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สุนันทา หลบภัย. (2558). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมฤดี ทองรักษ์. (2561). คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). <https://www.etda.or.th/files/1/files/12>.
- อนาวิล ศักดิ์สูง, อศนีย์ ณ น่าน และพัชชกร ศรีสุข. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 76-87.
- อลงกรณ์ ศุภธารง. (2557). *อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งานโปรแกรมสตีม*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาพาพรรณ ภูมมะโสภณ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็มคอมเมิร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technology? *Decision Sciences*, 30(1), 361-391.
- Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. (2012). Building a research model for mobile wallet consumer adoption: The case of mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 94-110.
- Banathy, B. H. (1968). *Instructional system*. Belmont, California: Fearow.
- Blake, R. R., & Mouton, J. S. (1983). *The managerial grid*. Houston: Gulf.
- Berry, L. L. (1998). *Delivering quality service*. New York: Free Press.
- Chemingui, H., & lallouna, H. B. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574-592.
- Chen, J. V., Chen, Y., & Capistrano, E. P. S. (2013). Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 113(6), 908-926.
- Cohen, J. (1953). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.

- Cobanoglu, C., Yang, W., Shatskikh, A., & Agarwal, A. (2015). *Are consumers ready for mobile payment? An examination of consumer acceptance of mobile payment technology in restaurant industry*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/273000832\\_Are\\_Consumers\\_Ready\\_for\\_Mobile\\_Payment\\_An\\_Examination\\_of\\_Consumer\\_Acceptance\\_of\\_Mobile\\_Payment\\_Technology\\_in\\_Restaurant\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/273000832_Are_Consumers_Ready_for_Mobile_Payment_An_Examination_of_Consumer_Acceptance_of_Mobile_Payment_Technology_in_Restaurant_Industry).
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems*, 3(1), 60-95.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2004). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Information System*, 19(4), 9-30.
- Dewan, S., & Chen, L. (2005). Mobile payment adoption in the US: A cross-industry, cross-platform solution. *Journal of Information Privacy and Security*, 1(2), 4-28.
- Dong, Q., Yan, Z., Bai, L., & Wu, Q. (2014). Website service. *Journal of Chinese Medicinal Materials*, 37(1), 5-9.
- Elliot, S., Li, G., & Choi, C. (2013). Understanding service quality in a virtual travel community environment. *Journal of Business Research*, 66(8), 1153-1160.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Forth Worth: The Dryden Press Harcourt Brace College.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gao, L., Waechter, K., & Aksel-Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study-A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53(5), 249-262.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: Drydden Press.
- Gogoi, B. J. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales and Marketing*, 3(2), 73-86.
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems*, 19(5), 207-228.

- Gronroos, C. (1990). *Service Management and marketing*. Massachusetts: Lexington Book.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2015). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Jalal, D., & Al-Debei, D. J. (2013). Developing and implementing a web portal success model. *Jordan Journal of Business Administration*, 9(1), 161-190.
- Junadi & Sfenrianto. (2015). *A model of factors influencing consumer's intention to use E-payment system in Indonesia*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/82521027.pdf>.
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., & Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decision making: A survey of young-adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, 1(5), 175-180.
- Kim, J., Ferrin, L., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). *The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry*. Retrieved from <https://sci-hub.st/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>.

- Koontz, H., & Weihrich, H. (1988). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Kreyer, N., Pousttchi, K., & Turowski, K. (2002). Standardized payment procedures as key enabling factor for mobile commerce. Retrieved from [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/2910/1/MPRA\\_paper\\_2910.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/2910/1/MPRA_paper_2910.pdf).
- Kreyer, N., Pousttchi, K., & Turowski, K. (2003). Mobile payment procedures: Scope and characteristics. *e-Service Journal*, 2(2), 7-22.
- Liebana-Cabanillas, F., Sanchez-Fernandez, J., & Munoz-Levia, F. (2014). The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in virtual social networks: The m-payment acceptance model in virtual social networks (MPAMVSN). *International Journal of Information Management*, 34, 151-166.
- Linck, K., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2006). *Security issue in mobile payment from the customer viewpoint*. In *Proceedings of the 14<sup>th</sup> European Conference on Information Systems* (pp. 1-11). Goteborg: Schweden.
- Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impact consumer behavior? *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 25-32.
- Mensah, I., & Dei Mensah, R. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast Campus. *International Journal of Information Management*, 81, 121-142.
- Merz, M. (2002). E-commerce and e-business: Marktmodelle, Anwendungen und Technologien, Dpunkt Verlag, Heidelberg. Model of IS Success. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- Millar & Millar. (2009). *The meaning of trust*. Retrieved from <http://comart.bu.ac.th/download/sheet/>.
- Moven, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Oliveira, S. A. S., Boas, S. A. V., Braganca, C. A. D., & Oliveira, J. de. (2016). First report of *Phytophthora melonis* causing cassava wilt and root rot in Bahia State, Brazil. *Summa Phytopathol., Botucatu*, 42(1), 107.

- Pai, F.-Y., & Huang, K.-I. (2011). Applying the technology acceptance model to the introduction of healthcare information systems. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(4), 650-660.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.
- Peyrot, M., & Van-Doris, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361-379.
- Petter, S., & Fruhling, A. (2011). Evaluating the success of an emergency response medical information system. *International Journal of Medical Informatics*, 80(7), 480-489.
- Prasetya, Y. E., & Sianturi, J. (2019). Customer repurchase intention in service business: A case study of car repair service. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(8), 20.
- Rai, A., Lang, S. S., & Welker, R. B. (2002). Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis. *Information Systems Research*, 13(1), 50-69.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The effect of Shopee e-service quality and price perception on repurchase intention: Customer satisfaction as mediation variable. *Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47-54.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., & Fatima, M., et al. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110
- Singh, S., Srivastava, V., & Srivastava, R. (2010). Customer acceptance of mobile banking: A conceptual framework. *Sies Journal of Management*, 7(1), 55.
- Seddon, P. B. (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information System Research*, 8(3), 240-253.

- Shin, D.-H. (2010). Modeling the interaction of users and mobile payment system: Conceptual framework. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 917-940.
- Shaw, N. (1997). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449-459.
- Smith, R. H. (1993). *Management: Making organization performance*. New York: Free Press.
- Spotlight. (2023). *Ecommerce in Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-thailand?rq=Thailand>.
- Susanto, A. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508-525.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). *Performance impact of mobile banking: Using the task-technology fit (TTF) approach*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com>.
- Tsai, Y. C., & Yeh, J. C. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057-4066.
- Vasileiadis, A. (2014). Security concerns and trust in the adoption of e-commerce. *Social Technologies*, 4(1), 179-191.
- Zhang, M., Zhou, M., Tang, F., Wang, Y., Nie, H., & Zhang, L., et al. (2020). Knowledge, attitude, and practice regarding COVID-19 among healthcare workers in Henan, China. *The Journal of Hospital Infection*, 105(2), 183-187.
- Zhong, B. L., Luo, W., Li, H. M., Zhang, Q. Q., Liu, X. G., & Li, W. T., et al. (2020). Knowledge, attitudes, and practices towards COVID-19 among Chinese residents during the rapid rise period of the COVID-19 outbreak: A quick online cross-sectional survey. *International Journal of Biological Sciences*, 16(10), 1745-1752.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (4<sup>th</sup> ed.). N.P.: n.p.



ภาคผนวก

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY



**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน**  
**ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

---

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันไลน์แมน
  - ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพระบบแอปพลิเคชันไลน์แมน
  - ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความปลอดภัยแอปพลิเคชันไลน์แมน
  - ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน
3. เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบข้อ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณในความร่วมมืออย่างยิ่ง

นักศึกษาปริญญาโท

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละชุดคำถาม

## 1. เพศ

 ชาย หญิง

## 2. อายุ

 ต่ำกว่า 17 ปี 17-23 ปี 24-35 ปี 36-45 ปี มากกว่า 45 ปี

## 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท

## 4. อาชีพ

 รับราชการ/พนักงาน, รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 5. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

## 6. สถานะภาพ

- โสต
- สมรส/แต่งงาน
- หม้าย/หย่าร้าง

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแอปพลิเคชันไลน์แมน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวาตามในแต่ละข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

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

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชันไลน์แมน	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. แอปพลิเคชันไลน์แมนสะดวกและใช้งานง่าย					
2. มีความชัดเจนในการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการให้บริการ					
3. ขั้นตอนการให้บริการมีความคล่องตัวและไม่ยุ่งยาก					
4. มีร้านอาหารให้เลือกใช้บริการเพียงพอ					
5. ความสะดวกในการชำระเงินสดและบัตรเครดิต					
6. มีความสะดวกรวดเร็วทันตามเวลาที่กำหนด					
7. ไรเดอร์ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง					
8. ไรเดอร์แต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกและท่าทางที่สุภาพ					
9. สามารถเข้าใช้งานได้ทุกพื้นที่					
10. ให้บริการด้วยความเสมอภาค					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพระบบแอปพลิเคชันไลน์แมน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวาตามในแต่ละข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

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

คุณภาพระบบแอปพลิเคชันไลน์แมน	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความสะดวกในการใช้บริการหรือดูข้อมูล					
2. การเข้าถึงแอปพลิเคชันไลน์แมนทำได้ง่ายและรวดเร็ว					
3. เมนูการใช้งานเข้าใจง่าย					
4. ความถูกต้อง ชัดเจน ความน่าเชื่อถือของข้อมูล					
5. ความสวยงามและน่าสนใจของระบบ					
6. ความเร็วในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน					
7. ระบบของแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการประมวลผลที่รวดเร็วและแม่นยำ					
8. ระบบแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้ใช้อยู่เสมอ					
9. ระบบของแอปพลิเคชันไลน์แมนสามารถทำงานตามความต้องการของผู้ใช้					
10. แอปพลิเคชันไลน์แมนมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ					

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความปลอดภัยแอปพลิเคชันไลน์แมน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวาตามในแต่ละข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

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

ความปลอดภัยแอปพลิเคชันไลน์แมน	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. แอปพลิเคชันไลน์แมนมีการกำหนดสิทธิ์การเข้าใช้งานเพื่อความปลอดภัย					
2. ความปลอดภัยของระบบเครือข่าย					
3. ความปลอดภัยของการเข้าถึงข้อมูล					
4. การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง					
5. การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไว้อย่างปลอดภัย					
6. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
7. แอปพลิเคชันไลน์แมนจะไม่นำข้อมูลของท่านไปใช้ประโยชน์โดยไม่ได้รับอนุญาต					
8. การยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชัน					
9. มีความปลอดภัยสูงข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่รั่วไหล					
10. ระบบการป้องกันภัย จากไวรัส, ผู้บุกรุก (แฮกเกอร์)					

### ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวาตามในแต่ละข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

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

ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะหลีกเลี่ยงสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ถึงแม้จะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น					
2. ถึงแม้จะมีแอปสั่งอาหารจำนวนมาก ท่านยังคงเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน					
3. ท่านจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน ถึงแม้ไม่มีโปรโมชั่น					
4. ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันไลน์แมน ให้กับคนที่ท่านสนิท					
5. ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนไม่ว่าท่านจะอยู่ที่ใดก็ตาม					
6. เมื่อท่านสั่งอาหารออนไลน์ท่านจะเลือกแอปพลิเคชันไลน์แมน					
7. ถึงแม้จะไม่มีร้านอาหารบางร้าน ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน					
8. ท่านติดตามโปรโมชั่นใหม่ของแอปพลิเคชันไลน์แมนตลอด					
9. ท่านจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน ถึงแม้ค่าบริการแอปพลิเคชันอื่นอาจถูกกว่า					
10. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ถึงแม้ท่านจะเปลี่ยนเครือข่าย					

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระบบ Spss

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables  
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	10

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	37.00	42.000	.850	.958
B2	36.83	44.144	.819	.958
B3	36.87	42.464	.872	.956
B4	36.80	44.510	.859	.957
B5	36.97	43.413	.851	.957
B6	36.93	43.513	.817	.959
B7	36.90	42.438	.856	.957
B8	36.57	45.840	.819	.959
B9	36.50	45.638	.821	.959
B10	36.43	46.254	.802	.960

## 2. ปัจจัยคุณภาพระบบ

Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0



## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	10

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
qu1	34.21	53.652	.884	.931
qu2	34.71	54.839	.582	.950
qu3	34.45	55.039	.832	.934
qu4	34.58	52.701	.887	.931
qu5	34.28	56.267	.793	.936
qu6	34.68	53.858	.689	.942
qu7	34.19	56.971	.820	.935
qu8	34.25	57.460	.730	.938
qu9	33.81	60.169	.729	.940
qu10	34.46	54.185	.907	.930

## 3. ปัจจัยด้านความปลอดภัย

Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	10

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
sa1	34.34	41.497	.752	.942
sa2	34.07	42.823	.859	.938
sa3	34.27	40.905	.843	.938
sa4	34.34	40.008	.839	.938
sa5	34.17	41.380	.832	.938
sa6	34.31	40.780	.846	.938
sa7	34.34	44.113	.638	.947
sa8	34.21	43.996	.789	.941
sa9	34.01	44.238	.679	.945
sa10	34.01	43.797	.725	.943

## 4. ปัจจัยด้านความตั้งใจ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.3
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	10

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
r1	36.66	20.691	.415	.912
r2	35.97	21.734	.663	.877
r3	35.90	22.253	.658	.879
r4	35.97	21.134	.705	.874
r5	35.93	21.224	.801	.869
r6	35.86	21.323	.734	.873
r7	35.97	21.834	.646	.879
r8	36.29	22.296	.480	.890
r9	36.17	22.129	.699	.876
r10	35.92	21.435	.874	.867

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

ไธปัตย์ ศรีนวลจันทร์

**อีเมล**

Thaipat.sri@bumail.net

**ประวัติการศึกษา**

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY