

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำ
บนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล*

CAUSAL FACTORS INFLUENCING OF REPURCHASE INTENTION
ORDERING SERVICE ON LINEMAN APPLICATION OF CONSUMERS
IN BANGKOK AND ITS VICINITY

สุมาลย์ ปานคำ

Sumaman Pankham

พัชรนันท์ คงกุธทอง

Patcharanan Kongkuthong

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมน อย่างน้อย 2 ครั้ง และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 260 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี พิจารณาจากค่าสถิติ ไค - สแควร์ (χ^2) = 202.44, ค่า CMIN/df = 1.40, ค่าองศาอิสระ (df) = 145, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า CFI = 0.97, ค่า SRMR = 0.05 และ ค่า RMSEA = 0.04 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.85 แสดงว่าตัวแปร ในโมเดลอธิบาย ความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำบนแอปพลิเคชันไลน์แมนได้ร้อยละ 85 และปัจจัย

* Received 22 November 2021; Revised 20 December 2021; Accepted 27 December 2021



ด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำ ผู้ประกอบการธุรกิจไลน์แมนสามารถรวมถึงธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจเดลิเวอรี่อื่น ๆ สามารถนำไปใช้ ประโยชน์เพื่อวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก, ความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำ, การบริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันไลน์แมน

Abstract

The objectives of this research article were to develop and validate the consistency of the causal factors and study the influence of causal factors influencing of repurchase intention ordering service on lineman applications of consumers in Bangkok and its vicinity This research, quantitative research. Use the online questionnaire to collect the information. The sample group was People who have used the service to order food on Lineman at least 2 times and lived in Bangkok and Its vicinity consisted of 260 people who were selected through quota sampling technique. Data were analyzed by using descriptive statistics to find the frequency percentage and structural equations model. The results of the research showed that The development of the causal relationship models consisted of consisting] 4 variables were 1) Service Quality 2) Brand Image 3) Word of Mouth and 4) Repurchase Intention and the causal relationship model was developed in accordance with empirical data. Considering the value of Chi - square (χ^2) = 202.44, CMIN/df = 1.40, Df = 145, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.97, SRMR = 0.05 and RMSEA = 0.04. Coefficient of prediction = 0.85. This means that 85% of the variance in the model can explain the variation in the repurchase intention ordering service on lineman applications. The causal factors showed that word of mouth the most direct effect influence on repurchase intention ordering service on lineman applications. The results of this research are useful for entrepreneurs, owners of Lineman delivery businesses are utilized to marketing plan and create marketing strategies that are suitable for consumers. Resulting in repurchasing intention to the online course in the future.



Keywords: Causal Factors Influencing, Brand Image, Word of Mouth, Repurchase Intention, Ordering Service on Lineman Application

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งในประเทศ และต่างประเทศมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วโลก ผู้คนเกิดการรับรู้เรียนรู้ ปรับตัว และนำมาใช้ เพื่อให้ตนเองพัฒนาตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป อีกทั้งปัจจุบันอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในบทบาทช่องทางการติดต่อสื่อสารอันทรงพลัง และมีประสิทธิภาพอย่างสูง ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ความนิยมของอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งในภาคครัวเรือน เศรษฐกิจ คมนาคม และด้านอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้เศรษฐกิจทั้งภาครัฐ และเอกชน ต่างช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น (นพดล สายคติกรณ์, 2558)

ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มมีการปรับตัว โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (e - Commerce) และธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) โดยใช้สมาร์ทโฟนเข้ามาเป็นตัวช่วยหลัก แต่กระนั้นกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ส่วนใหญ่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่บนโลกออฟไลน์เป็นหลัก เมื่อเทียบสัดส่วนแล้วกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 3.8 ของกลุ่มธุรกิจ ค่าปลีกของไทย และธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 4.9 ของตลาด ธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดในประเทศไทย เห็นได้ว่าโอกาสทางการตลาดจึงยังมีอีกมากของธุรกิจแบบ Online ไป Offline หรือ O2O โดยใช้ช่องทางออนไลน์มาช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณ รวมถึงอำนวยความสะดวก และสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นด้านร้านอาหาร, สินค้าอุปโภคบริโภค, การรับ - ส่งสินค้า, การเดินทาง และการท่องเที่ยว (ร่ำไพพรรณ พุฒธรรม, 2557) การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ในปี พ.ศ. 2560 แสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาความสะดวกสบายและความรวดเร็ว เนื่องจากความเร่งรีบที่ต้องแข่งกับเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะวิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงทำให้ หลายบริษัทที่มองเห็นโอกาสเข้ามาเป็นตัวกลางในการร่วมมือกับทางผู้ประกอบการร้านค้า กล่าวคือ ร้านอาหารเข้ามาทำการตลาดบริการเพื่อรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งในเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Application) บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้รับความนิยมมากขึ้นทุกวันจากการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งมีผู้ประกอบการที่พัฒนาแอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหาร โดยมีไลน์แมน (LINE MAN) เป็นผู้นำตลาดแอปพลิเคชันอาหารเพราะมีร้านอาหาร



หลากหลายมากที่สุด ด้วยบริการเชื่อมโยงฐานข้อมูลของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) และเว็บไซต์ Wongnai ที่มีร้านอาหารจำนวนมากเป็นคู่ค้า การแข่งขันที่ดุเดือดทำให้แต่ละแอปพลิเคชันต่างส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้วยการจัดส่วนลดพิเศษให้ผู้ใช้บริการได้ทดลองแบบไม่คิดค่าบริการ หรือได้รับส่วนลดหากซื้อครบตามราคาที่กำหนดและยังใช้ฟรีเซนต์รูดารในการโปรโมท เป็นต้น ซึ่งความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้เติบโต (Euromonitor, 2018)

ในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจบริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเกือบทั้งหมด ก่อนหน้านี้จะเน้นบริการเพียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น แต่ปัจจุบันเริ่มมีการกระจายการบริการไปตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ นำโดย 3 บริษัท แนวหน้าอย่างไลน์แมน (LINE MAN), แกร็บฟู้ด (GrabFood) และ ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) โดยทุกบริษัทจะให้บริการลักษณะแบบแผนเดียวกัน รวมถึงการสื่อสารเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งาน เช่น มอบส่วนลดแก่สินค้าบางชนิดหรือโปรโมชันพิเศษเฉพาะช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น วันพิเศษ วันหยุด เทศกาล หรือแม้แต่การแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งยังเป็นส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น และกลับมาใช้บริการซ้ำเรื่อย ๆ อีกด้วย (Huapood, 2563)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้รับบริการกับการบริการที่ได้รับจริง 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ และ 3) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เกิดขึ้นจากการที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจแล้วมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารกระจายได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับสารมีการตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับ Prabowo, H. et al. ผู้ประกอบการธุรกิจไลน์แมนธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจเดลิเวอรี่อื่น ๆ สามารถสร้างความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ โดยนำไปใช้ประโยชน์เพื่อวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันได้ในอนาคต ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (Prabowo, H. et al., 2020)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจใช้บริการ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

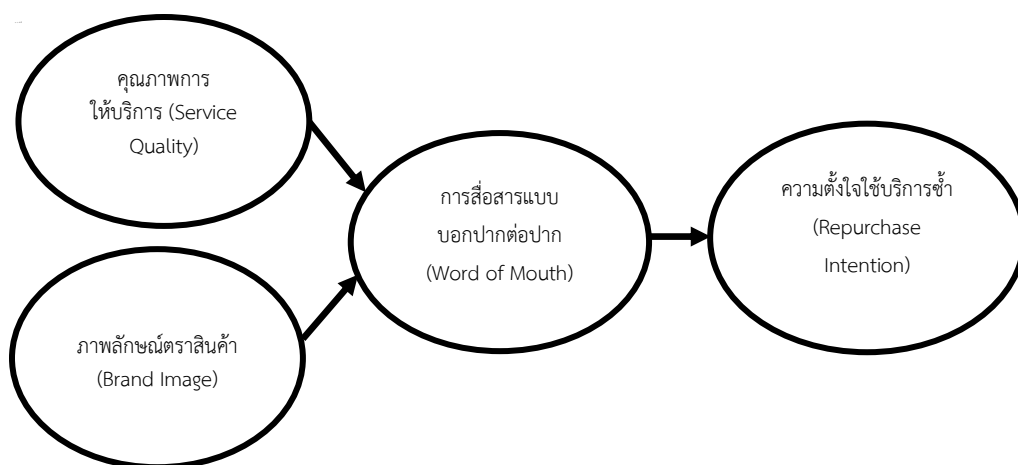


2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Prabowo, H. et al. มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมน (Prabowo, H. et al., 2020) ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ ด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมน และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนอย่างน้อย 2 ครั้ง และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 260 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural - Models with Latent Variable) Kline, R. B. และนงลักษณ์ วิรัชชัย ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่



เหมาะสมควรเป็น 10 - 20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ (Kline, R. B., 2011); (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, J. W., 1983) ในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 260 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 20 ข้อ จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก และด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ใช้วิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสมยอมรับได้ ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยการแบ่งปันลิงก์ URL ผ่านช่องทางเพจ เฟซบุ๊ก “LineMan” แลกลุ่มเฟซบุ๊ก “ส่วนลด Foodpanda/Grab/Lineman/Get” และผ่านหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัว ในเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป



6. การวิเคราะห์ข้อมูล

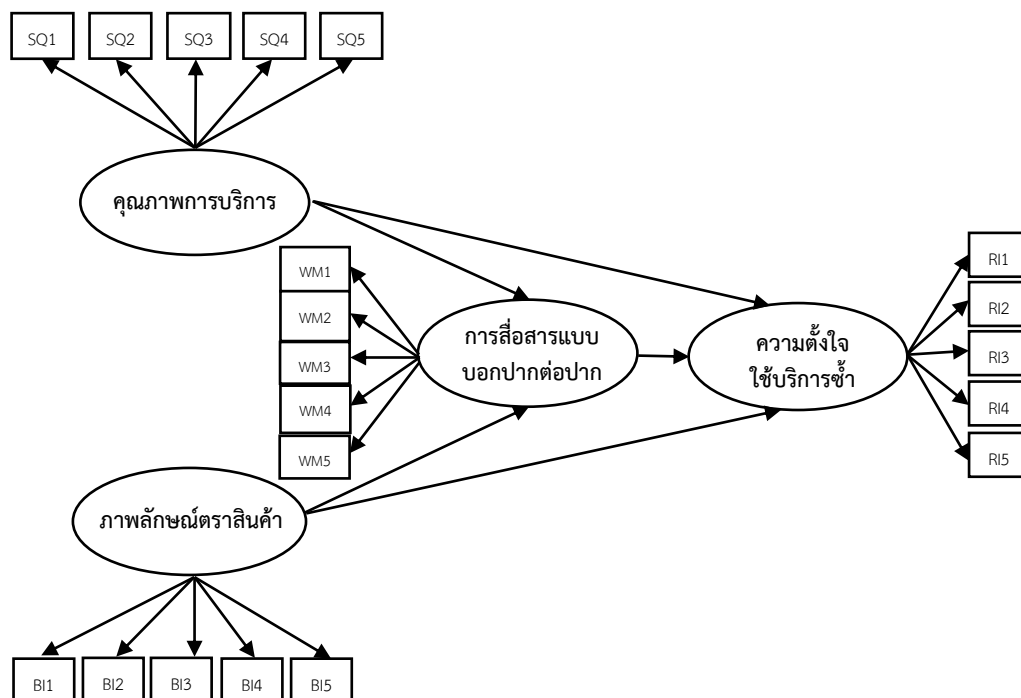
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/df น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 - 1.00 และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 260 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 78.85 สถานภาพโสด จำนวน 198 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการ สั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนและฟู้ดป๊อปปี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ (SQ) และ 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) และตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก (WM) และ 2) ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างโมเดลโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้าง และพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



หมายเหตุ SQ หมายถึง คุณภาพการบริการ, BI หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า, WM หมายถึง การสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก, RI หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไค - สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.40 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.05 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI และ CFI มีค่าเท่ากับ 0.93, 0.90 และ 0.97 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 และ ค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังตารางที่ 1

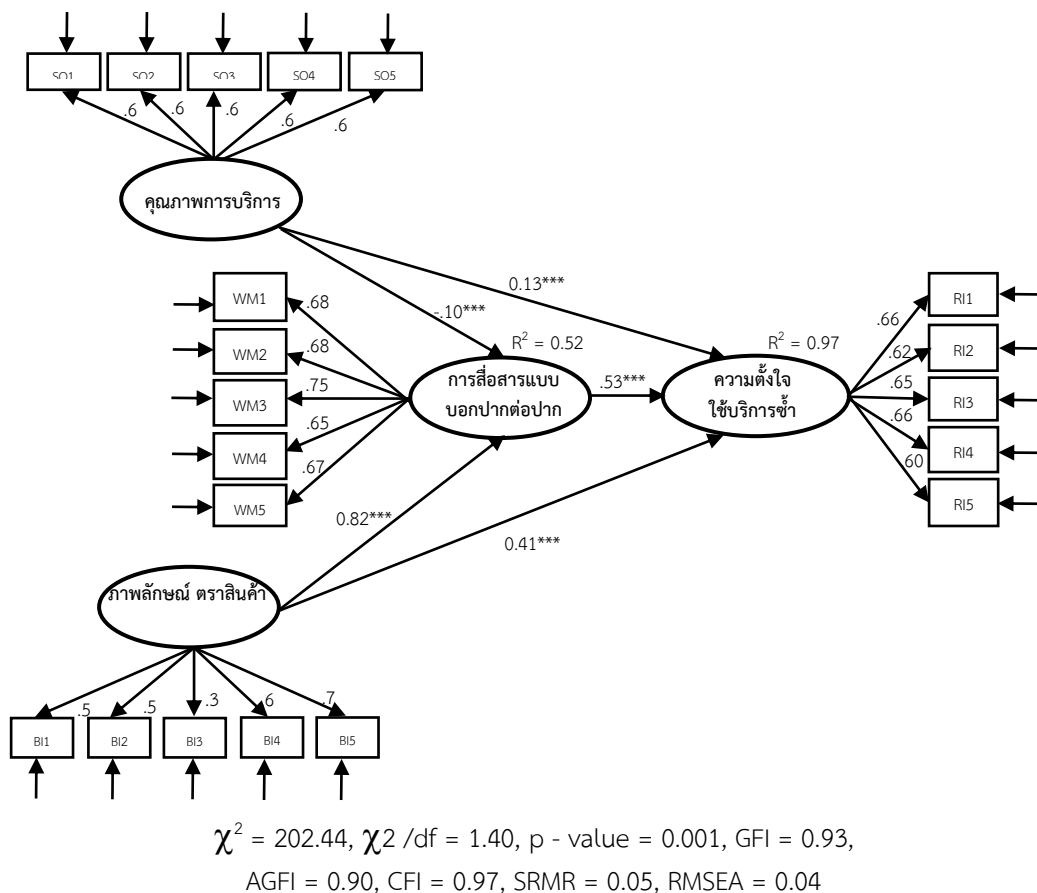


ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง และกลมกลืน	เกณฑ์การ พิจารณา	โมเดล (ก่อนปรับโมเดล)		โมเดล (หลังปรับโมเดล)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ไค - สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	< 3.00	2.23	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.40	ผ่านเกณฑ์
2. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.87	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.83	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิง เปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์	0.97	ผ่านเกณฑ์
5. ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.07	ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
6. ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.06	ผ่านเกณฑ์	0.05	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Holter)	> 200	134	ไม่ผ่านเกณฑ์	223	ผ่านเกณฑ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปากได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำบนแอปพลิเคชันไลน์แมนได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก มีขนาด



อิทธิพล เท่ากับ 0.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางอ้อม มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ มีขนาดอิทธิพลทางอ้อม มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ - 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก (WM)			ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (RI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพการบริการ (SQ)	- 0.10***	-	- 0.10***	0.13***	- 0.05***	0.08***
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	0.82***	-	0.82***	0.41***	0.43***	0.84***
ด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก (WM)	-	-	-	0.53***	-	0.53***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.52			0.97		

หมายเหตุ***p < 0.001, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

อภิปรายผล

1. การพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prabowo, H. et al. ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ ต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้วยการบอกแบบปากต่อปากที่ Budget Hotels Airy Rooms (Prabowo, H. et al., 2020) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดล ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ ไค - สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 202.44, CMIN/df เท่ากับ 1.40, GFI เท่ากับ 0.93, AGFI เท่ากับ 0.90, SRMR เท่ากับ 0.04 และ RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกันซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ กริช แรงสูงเนิน (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อด้านความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมน เนื่องจากผู้ที่เคยใช้บริการมีแนวโน้มที่จะแนะนำการให้บริการต่อผู้อื่นหลังจากที่



เคยได้ใช้บริการแล้ว รวมถึงผู้ที่เคยใช้บริการมักจะค้นหาคำแนะนำ ของกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการเสมอ อีกทั้งงานวิจัยของ ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย ที่พบว่า การบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ จะนำมาสู่การซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย, 2556) นอกจากนี้งานวิจัยของ หัสยาพร อินทยศ ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ ดังนั้น จะสังเกตเห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบอกต่อและการแนะนำจากผู้ที่เคยได้ใช้บริการแล้ว จะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติไปในทางที่ดี ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำที่บ่อยขึ้น (หัสยาพร อินทยศ และคณะ, 2557)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์แมนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน อีกทั้งงานวิจัยของ ศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ ที่พบว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ (ศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2559) อีกทั้งงานวิจัยของ วสุตม์ โชติพานิช ที่พบว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (วสุตม์ โชติพานิช, 2561) นอกจากนี้งานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ ที่พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับคุณภาพ การบริการที่ดี จะส่งผลต่อทัศนคติต่อการบริการซึ่งมีผลทางตรงต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำอีกในอนาคต (วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์, 2562)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยในครั้งนี้ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการตามลำดับ ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ เช่น ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน ไลน์แมนได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด



เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิ.พรินท์ (1991) จำกัด.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โปรเจ็คท์ไฟฟ์ - โฟว์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล สายคติกรณ์. (2558). การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นใน อ. หัวหิว จ.ประจวบคีรีขันธ์ (Unpublished Master's thesis). ประจวบคีรีขันธ์: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล.
- ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA). ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราไพพรรณ พุฒธรรม. (2557). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วสุตม์ โชติพานิช. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2559). ผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อความรู้ในตราสินค้าความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ: การศึกษาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 7(1), 1-24.
- หัสยาพร อินทยศ และคณะ. (2557). อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และการสื่อสารปากต่อปากที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าคลินิกกายภาพบำบัด: กรณีศึกษาภาคเหนือถิ่นฟ้าล้านนาตะวันออก. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 11(4), 235-249.



- Euromonitor. (2018). 100% Home Delivery/Takeaway. Retrieved February 10, 2021, from <https://www.euromonitor.com/100-home-delivery-takeaway-in-thailand>
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods & Research*, 11(1), 325-344.
- Huapood. (2563). 6 แอปสั่งอาหารออนไลน์เจ้าไหนดีที่สุดในปี 2021. เรียกใช้เมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.huapood.com/แอปพลิเคชัน/6-แอปสั่งอาหารออนไลน์-food-delivery-เจ้าไหนดีสุด>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York, N: The Guilford Press.
- Prabowo, H. et al. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Journal of Business and Management. Indonesia*, 8(1), 195-207.