

ปัจจัยสำคัญบางประการของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ

ของกรุงเทพมหานคร

Key Factors of E-Service Quality Influencing Repeat Usage of Food and Beverage Delivery Applications in the Central Business District of Bangkok

ณัฏฐพัชร มณีโรจน์¹

Nattapat Manirochana

Received August 30, 2025; Retrieved October 15, 2025; Accepted October 16, 2025

บทคัดย่อ

ธุรกิจสั่งอาหารและเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันออนไลน์ของประเทศไทยมีการการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจึงพยายามพัฒนาแพลตฟอร์ม และกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของแพลตฟอร์ม การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญบางประการของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างวิจัยซึ่งเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 328 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 85.41 ของจำนวนตัวอย่างวิจัยทั้งหมด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน การทำตามคำมั่นสัญญา และการให้ความช่วยเหลือ มีอิทธิพล หรือสามารถทำนายการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ส่วนปัจจัยด้านความพร้อมระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน การป้องกันความเป็นส่วนตัว การตอบสนองต่อปัญหา และการชดเชยความเสียหาย ไม่มีอิทธิพล หรือไม่สามารถทำนายการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครได้ ($p > .05$)

¹ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Department of Business Administration, Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

Email: manirochana@gmail.com



คำสำคัญ: คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์, การใช้บริการซ้ำ, แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่ม, พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมือง, ย่านศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

Abstract

The online food and beverage delivery industry in Thailand has become increasingly competitive, driving platform providers to continuously upgrade their systems and implement strategies that address customer demands and strengthen competitive positioning. Enhancing electronic service quality has emerged as a pivotal priority in this context. This study investigates key dimensions of e-service quality influencing repeat usage of online food and beverage delivery applications among consumers in Bangkok's central business district (CBD). Data were collected through a structured questionnaire administered to application users in the CBD, resulting in 328 valid responses, representing a response rate of 85.41%. The dataset was analyzed using descriptive statistics, while hypotheses were tested through multiple regression analysis. The results demonstrate that application efficiency, fulfillment, and customer support exert a significant and positive influence on repeat usage behavior ($p < .05$). In contrast, system availability, privacy protection, responsiveness, and compensation were found to be statistically insignificant predictors of repeat usage ($p > .05$). These findings underscore the importance of operational efficiency, reliability, and customer assistance in fostering user retention within highly competitive digital service platforms.

Keywords: E-Service Quality, Repeat Usage, Food and Beverage Delivery Apps, Urban Consumer Behavior, Bangkok Central Business District

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันต่าง ๆ กลายเป็นช่องทางหลักในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงในกลุ่มบริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในย่านศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business District: CBD) ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ย่านสีลม-สาทร เพลินจิต-วิฑู-ราชประสงค์ สุขุมวิทตอนต้น และพระราม 4-พญาไท-ราชเทวี (Fresh Bangkok, 2020; Krungsri Research, 2024) ทั้งนี้จากรายงานของ (DataReportal, 2024) ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากกว่า 26.7 ล้านคน โดยร้อยละ 73.2 ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมดอยู่ในเขตเมือง โดยเฉพาะในพื้นที่ย่าน CBD ที่ผู้บริโภคมีลักษณะไลฟ์สไตล์เร่งรีบ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย



ในการใช้บริการ ส่งผลให้แอปพลิเคชันสั่งอาหารกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันไปแล้ว ความสามารถของผู้ให้บริการในการรักษาลูกค้าเดิมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ “การใช้บริการซ้ำ” ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้บริการ (Hellier, P. K., et al., 2003; Zeithaml, A., et al., 2018) เป็นเป้าหมายสูงสุดของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)

แม้ว่าจะมีการศึกษาด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality: E-SQ) มาอย่างต่อเนื่องทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย แต่งานวิจัยส่วนใหญ่มีมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม หรือมิติใดมิติหนึ่งของคุณภาพบริการ เช่น ความเร็วในการจัดส่ง หรืออินเทอร์เน็ตเฟสของแอปพลิเคชัน โดยยังขาดการศึกษาที่เจาะจงถึงองค์ประกอบที่หลากหลายของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม เช่น ประสิทธิภาพในการใช้งาน การบรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ การป้องกันความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง การชดเชยความเสียหาย และการติดต่อ (Parasuraman, A., et al., 2005) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาไม่ได้วิเคราะห์พฤติกรรมเฉพาะของผู้บริโภคในพื้นที่เมืองที่มีการแข่งขันสูง เช่น ย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากรายงานของ (CBRE Thailand, 2023) พบว่า พื้นที่ CBD มีจำนวนร้านค้าผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มเข้าร่วมใช้บริการกับแพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบดิจิทัลมากกว่า 300 รายในพื้นที่ไม่ถึง 10 ตารางกิโลเมตร แสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นของการแข่งขันอย่างเข้มข้น ดังนั้นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมโยงกับการใช้บริการซ้ำในบริบทเฉพาะนี้จึงยังเป็นช่องว่างที่สำคัญของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้งานวิจัยภายในประเทศหลายชิ้นเช่นของ Tripopsakul, S. (2018), Weerapong, B. (2022), and Khongkhaluang, D., et al. (2022) ได้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม แต่ยังขาดการเชื่อมโยงเชิงพฤติกรรมกับการใช้บริการซ้ำโดยตรง อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยใดที่ประเมินผลกระทบของปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 7 มิติในบริบทแอปพลิเคชันสั่งอาหารในเขตเมืองที่ซับซ้อนอย่าง CBD กรุงเทพมหานครซึ่งมีพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะทาง เช่น การให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความเป็นส่วนตัว และความต่อเนื่องของบริการ จากการศึกษาของ (Google & Bain & Company, 2023) ยังระบุว่า ผู้บริโภคในเมืองหลวงเปลี่ยนแอปพลิเคชันได้ง่ายหากเกิดความไม่พึงพอใจแม้เพียงครั้งเดียว แสดงให้เห็นว่าเพียงแค่ความพึงพอใจไม่เพียงพอต่อการรักษาลูกค้าในพื้นที่ที่มีตัวเลือกหลากหลายเช่นนี้

จากเหตุผลข้างต้นจึงสะท้อนถึงความจำเป็นในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบใดของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในแอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยข้อค้นพบจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลและนักพัฒนาระบบแอปพลิเคชันในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการให้บริการอย่างตรงจุด ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงนักวิชาการในสาขาการตลาดดิจิทัลและ



การบริการที่สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดและโมเดลการบริการในอนาคต อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มจะได้มีแอปพลิเคชันที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้มากที่สุดทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญบางประการของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

ในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครซึ่งผู้บริโภคมีเวลาจำกัดและต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่ม แพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจบริการแบบดิจิทัล (Digital Service Business) ที่เน้นการส่งมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Customer Experience) ผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Platform) ซึ่งได้รับความนิยมและตอบโต้ของนครกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก โดยบริการเหล่านั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่จัดส่งอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังส่งมอบประสบการณ์ที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalized) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในคราวต่อไป การใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นความตั้งใจ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการเดิมอีกครั้งในอนาคต โดยมีพื้นฐานมาจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) และประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้บริการครั้งก่อน (Hellier, P. K., et al., 2003) การใช้บริการซ้ำนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้น เมื่อบริการนั้นตรงตามความต้องการ หรือการได้รับบริการเกินความคาดหวังของผู้บริโภค (Oliver, R. L., 1980) ซึ่งประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ (Customer Experience) จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Berry, L. L., et al., 2002) นอกจากนั้น อธิบายว่าการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าให้ดี มีความต่อเนื่อง และสร้างอารมณ์เชิงบวกจะนำไปสู่ความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ Oliver, R. L. (1980), Hellier, P. K., et al. (2003) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรสื่อกลางสำคัญที่เชื่อมระหว่างประสบการณ์การใช้บริการกับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การให้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันอีกในอนาคตนั้นเป็นผลจากประสบการณ์เชิงบวกและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ดี (Zeithaml, A., et al., 2018) โดยองค์ประกอบ หรือมิติของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality: E-SQ) ตามแนวคิดของ Parasuraman, A., et al. (2005) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Yen, C., & Lu, H., 2008) ในประเทศไทยมีนักวิชาการหลายรายได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการ



อิเล็กทรอนิกส์และการซื้อสินค้าและบริการทางเว็บไซต์ หรือทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Tripopsakul, S. (2018), Weerapong, B. (2022), and Khongkhaluang, D., et al. (2022) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ หรือทางแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำดังนี้

1. ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) เป็นความสามารถของแอปพลิเคชันในการช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาร้านค้า หรือรายการอาหารและสั่งอาหารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย หากแอปพลิเคชันมีส่วนต่อประสาน (Interface) ที่ใช้งานสะดวกและไม่ซับซ้อนย่อมส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจและต้องการใช้บริการซ้ำในคราวต่อไป (Santos, J., 2003) ดังนั้นผู้ใช้บริการจะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ หากแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงรายการของร้านอาหาร ค้นหาโปรโมชั่น และชำระเงินได้อย่างสะดวกในไม่กี่ขั้นตอน

2. การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) เป็นความสามารถของแอปพลิเคชันในการตอบสนองคำสั่งซื้อได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ เช่น การส่งอาหารตรงเวลา ถูกต้อง และรายการอาหารครบถ้วน หากระบบสามารถจัดส่งได้อย่างแม่นยำ ถูกต้อง รวดเร็ว และตรงตามเวลากำหนดจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและแนวโน้มในการกลับมาใช้ซ้ำ (Zeithaml, A., et al., 2002) การส่งอาหารภายในเวลาที่กำหนดและให้บริการตรงตามคำสั่งซื้อจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในคราวต่อไป

3. ความพร้อมของระบบ (System Availability) เป็นความสามารถของระบบของแอปพลิเคชันในการให้บริการโดยไม่เกิดข้อขัดข้อง เช่น แอปพลิเคชันล่ม หรือเชื่อมต่อไม่ได้ หากระบบสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องและเสถียรย่อมทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและยินดีใช้บริการในระยะยาว (Collier, & Bienstock, 2006) เมื่อระบบที่พร้อมใช้งานตลอดเวลาและไม่มีปัญหาทางเทคนิคส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้

4. การป้องกันความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่าข้อมูลส่วนตัวและการชำระเงินของผู้ใช้บริการจะไม่ถูกละเมิดหรือรั่วไหลซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริการ หากผู้ใช้เชื่อมั่นว่าแอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่เข้มแข็งจะมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำมากขึ้น (Ribbink, D., et al., 2004) เช่น การยืนยันตัวตนแบบ 2 ชั้น และการเข้ารหัสข้อมูลบัตรเครดิตช่วยเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้ใช้

5. การตอบสนองต่อการใช้งาน (Responsiveness) เป็นการตอบสนองที่รวดเร็วของฝ่ายบริการลูกค้า หรือแม้แต่พนักงานส่งอาหารและเครื่องดื่ม เช่น การรับเรื่องร้องเรียน การแจ้งสถานะการจัดส่ง และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นส่งผลให้ผู้ใช้รู้สึกได้รับการดูแลซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อแอปพลิเคชัน (Parasuraman, A., et al., 2005) แอปที่มีระบบตอบกลับทันที หรือ Live Chat สามารถรักษาความพึงพอใจและเพิ่มการใช้บริการซ้ำ

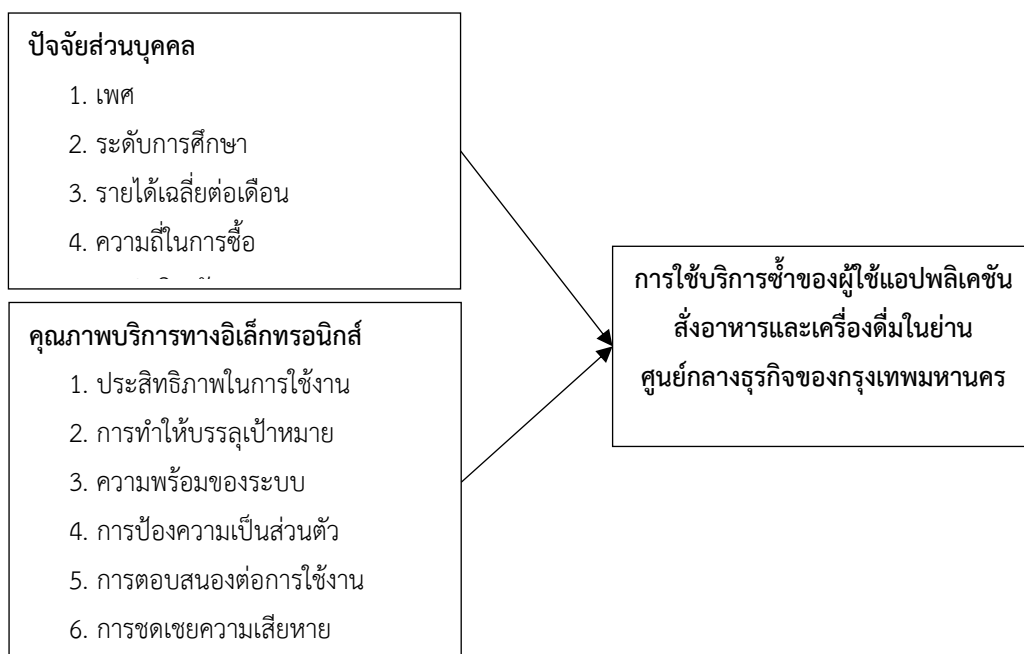
6. การชดเชยความเสียหาย (Compensation) เป็นความสามารถในการแก้ปัญหาและชดเชย เมื่อเกิดข้อผิดพลาด เช่น เวลาการส่งอาหารล่าช้า หรือรายการอาหารและเครื่องดื่มผิดไปจากรายการที่สั่ง โดยมีการคืนเงินหรือให้ส่วนลด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความยุติธรรมและเลือกใช้บริการอีกครั้งต่อไป



(Holloway, B. B., & Beatty, S. E., 2003) รวมถึงการจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพช่วยเปลี่ยนประสบการณ์ลบให้เป็นบวกได้

7. การติดต่อ (Contact) เป็นความสามารถในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ หรือระบบอัตโนมัติที่ตอบโต้แม่นยำ ช่วยเพิ่มความมั่นใจและความสะดวกสบายในการใช้งาน หากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็วย่อมมีแนวโน้มกลับมาใช้อีก (Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C., 2003) ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น แชท บริการโทรศัพท์ หรืออีเมล จะส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการ

นอกจากปัจจัยคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman, A., et al. (2005) แล้วยังมีงานวิจัยของ Wanmud, W. (2015) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ หรือทางแพลตฟอร์มออนไลน์ จากการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรมาจัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัย คือ ปัจจัยสำคัญบางประการของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวน โดยพื้นที่ของย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ย่าน ได้แก่ ย่านสีลม-สาทร ย่านเพลินจิต-วิทยุ-ราชประสงค์ ย่านสุขุมวิทตอนต้น และย่านพระราม 4-พญาไท-ราชเทวี (Fresh Bangkok, 2020; Krungsri Research, 2024)

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างวิจัย ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างวิจัยโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran, W. G. (1997) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 เมื่อแทนค่าสูตรแล้วได้ผลการคำนวณเท่ากับ 384.10 ตัวอย่างวิจัย ดังนั้น จำนวนตัวอย่างวิจัยขั้นต่ำในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ขั้นต่ำ 384 ตัวอย่าง

3. การเลือกตัวอย่างวิจัย ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกคัดเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Selection) โดยแบ่งสัดส่วนแบบเท่ากันในทุกพื้นที่ ได้แก่ ย่านสีลม-สาทร จำนวน 96 ตัวอย่าง ย่านเพลินจิต-วิทยุ-ราชประสงค์ จำนวน 96 ตัวอย่าง ย่านสุขุมวิทตอนต้น จำนวน 96 ตัวอย่าง และย่านพระราม 4-พญาไท-ราชเทวี จำนวน 96 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ขั้นที่สองใช้วิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญในเขตนั้น ๆ จำนวน 96 ตัวอย่าง

4. การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการดังนี้

4.1 ตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานคร

4.2 จัดทำกรอบแนวคิดในการวิจัย และกำหนดคำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

4.3 สร้างข้อคำถามจากคำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ มีดังนี้

4.3.1 ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 5 ด้าน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และแอปพลิเคชัน โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

4.3.2 ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีตัวแปรวัดจำนวน 7 ตัวแปร ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการใช้งาน การทำให้บรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ การป้องกันเป็นส่วนตัว การตอบสนองต่อการใช้งาน การชดเชยความเสียหาย และการติดต่อ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert, R. (1932) ซึ่งกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อคำถามมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อคำถามมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อคำถามปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อคำถามน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อคำถามน้อยที่สุด



4.3.3 ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด

4.4 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม มีดังนี้

4.4.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด จำนวน 3 ราย เมื่อได้แบบสอบถามคืนครบ 3 รายแล้ว ผู้วิจัยนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการคำนวณพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์คือ ค่าดัชนี IOC ต้องมากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 ($IOC \geq 0.50$) (Srisard, B., 2017; Kanjanawasee, S., 2007) นั่นแสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

4.4.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างวิจัยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ตัวอย่างวิจัย เมื่อได้แบบสอบถามคืนมาครบ 30 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient Method) ซึ่งใช้ประมาณค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ของ Cronbach, L. J. (1990) ผลการทดสอบข้อคำถามแต่ด้านพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวแปรวัดอยู่ระหว่าง .744 - .827 ซึ่ง Hair, J. F., et al. (2006) ระบุว่า ค่าระหว่าง 0.7-0.8 ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี

4.4.3 นำแบบสอบถามมาจัดเรียงเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เตรียมสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ใช้ Google Form ในการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ และใช้แบบสอบถามฉบับที่เป็นกระดาษควบคู่กันไป โดยลงไปในพื้นที่วิจัยแจก QR Code หรือแบบสอบถามฉบับกระดาษซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างวิจัยเป็นผู้เลือกตามความสมัครใจ เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามอีกครั้ง ทั้งนี้ด้วยความจำกัดของระยะเวลาในการทำวิจัย จึงทำให้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดใน (2) โดยผู้วิจัยได้รับคืนแบบสอบถามจำนวน 328 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 85.41 ของจำนวนตัวอย่างวิจัยทั้งหมด ซึ่ง Berdie, D. R., et al. (1986) กล่าวว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 50 และอัตราการตอบกลับที่ดีถึงดีมากต้องตอบกลับร้อยละ 60 และร้อยละ 70 ของแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ และความเห็นของ Babbie, E. R. (2016) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ของการสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่างไม่ควรต่ำกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนแบบสำรวจทั้งหมด

6. การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้



6.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันที่ใช้สั่งอาหารและเครื่องดื่ม และพื้นที่ของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

6.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้สถิติการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง คือ ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และวัดการกระจายของข้อมูล คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ Srisa-ard, B. (2017) ซึ่งกำหนดช่วงไว้ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 หมายความว่า ระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 หมายความว่า ระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 หมายความว่า ระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

6.3 การทำนายตัวแปรปัจจัยว่าตัวแปรปัจจัย หรือตัวแปรอิสระ (X) ตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Y) โดยใช้วิธีการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA)

ผลการวิจัย

1. ผลศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และระดับการให้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	94	28.66
หญิง	234	71.34
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
น้อยกว่าปริญญาตรี	49	14.90
ปริญญาตรี	181	55.20
สูงกว่าปริญญาตรี	98	29.90
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท	80	24.40
รายได้อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท	86	26.20
รายได้มากกว่า 30,000 บาท	162	49.40
4. ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน		
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	222	67.70
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	72	22.00



มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	34	10.40
5. แอปพลิเคชันที่ใช้สั่งอาหารและเครื่องดื่ม		
Shopee Food	46	14.00
Grab Food	149	45.40
LINE MAN	123	37.50
Robinhood	3	0.90
อื่น ๆ	7	2.10
6. พื้นที่ของผู้ใช้บริการ		
ย่านสีลม-สาทร	104	31.70
ย่านเพลินจิต-วิทยุ-ราชประสงค์	118	36.00
ย่านสุขุมวิทตอนต้น	44	13.40
ย่านพระราม 4-พญาไท-ราชเทวี	62	18.90
รวม	328	100.00

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 328 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 71.34 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 162 คิดเป็นร้อยละ 49.40 โดยการใช้บริการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จำนวน 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 โดยเลือกใช้บริการของ Grab Food มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาเป็น LINE MAN มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 328 ตัวอย่าง อยู่ในพื้นที่ย่านเพลินจิต-วิทยุ-ราชประสงค์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาเป็นพื้นที่ย่านสีลม-สาทร มีจำนวน 104 คน และย่านพระราม 4-พญาไท-ราชเทวี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 ส่วนย่านที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ย่านสุขุมวิท มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ของจำนวนตัวอย่างวิจัยทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	รายการ	n = 328		ระดับความคิดเห็น	อันดับ
		$\bar{x}$	SD		
1	ประสิทธิภาพในการใช้งาน (X1)	4.38	0.54	มาก	3
2	การทำให้บรรลุเป้าหมาย (X2)	4.41	0.58	มาก	1
3	ความพร้อมของระบบ (X3)	4.41	0.59	มาก	2
4	การป้องกันความเป็นส่วนตัว (X4)	4.19	0.68	มาก	5
5	การตอบสนองต่อการใช้งาน (X5)	4.21	0.70	มาก	4
6	การชดเชยความเสียหาย (X6)	4.07	0.76	มาก	7



7	การติดต่อ (X7)	4.11	0.76	มาก	6
8	การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Y)	4.39	0.65	มาก	
รวม		4.26	0.51	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.51$) เมื่อพิจารณาตามรายด้านแล้ว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.58$) รองลงมาเป็นด้านความพร้อมของระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.59$) และด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.54$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการชดเชยความเสียหาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.76$) และระดับการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.65$)

2. ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญบางประการของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรปัจจัย	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
ประสิทธิภาพในการใช้งาน (X1)	1.00	.687**	.651**	.463**	.475**	.372**	.379**	.461**
การทำให้บรรลุเป้าหมาย (X2)		1.00	.735**	.495**	.535**	.394**	.373**	.469**
ความพร้อมของระบบ (X3)			1.00	.570**	.561**	.423**	.408**	.464**
การป้องกันความเป็นส่วนตัว (X4)				1.00	.687**	.614**	.554**	.408**
การตอบสนองต่อการใช้งาน (X5)					1.00	.709**	.703**	.428**
การชดเชยความเสียหาย (X6)						1.00	.748**	.390**
การติดต่อ (X7)							1.00	.406**
การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Y)								1.00

** $p < .01$

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 ตัวแปรวัด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (X2) ($r = .469$, $p < .01$) รองลงมา คือด้านความพร้อมของระบบ (X3) ($r = .464$, $p < .01$) และประสิทธิภาพในการใช้งาน (X1) ($r = .461$, $p < .01$) ส่วนตัวแปรปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดจากทั้งหมด 7 ตัวแปรวัด คือ การชดเชยความเสียหาย (X6) ($r = .390$, $p < .01$) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation



Coefficient) ระหว่างกันไม่เกิน 0.8 จึงไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันสูง (Multicollinearity) ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) นั้น กำหนดว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน หรือตัวแปรอิสระทุกตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) หรือไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป ถ้าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป แสดงว่าเกิด “ภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity)” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรโดยนำตัวแปรปัจจัยมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งค่าการยอมรับต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.20 (Tolerance $\geq$ 0.20) (Menard, S., 1995) หรือมีค่าไม่น้อยกว่า 0.25 (Tolerance $\geq$ 0.25) ซึ่งถ้าพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ตัวใดมีค่าน้อยจนเข้าใกล้ศูนย์ (Tolerance $<$ 0.1) แสดงว่า ตัวแปรคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ตัวนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยตัวอื่นมาก (Myers, R. H., 1990; Field, A. P., 2000) และทดสอบค่าองค์ประกอบความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ต้องมีค่าไม่เกิน 10 (VIF $<$ 10) (Stevens, 2009) ซึ่งหากพบกว่าค่า VIF มีค่าเกิน 10 (VIF $>$ 10) ถือว่าตัวแปรปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน หรือเกิดความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Myers, R. H., 1990; Field, A. P., 2000) ผลการทดสอบค่า Tolerance และ VIF แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการทดสอบค่า Tolerance และ VIF

ตัวแปรคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
ประสิทธิภาพในการใช้งาน (X1)	.473	2.116
การทำให้บรรลุเป้าหมาย (X2)	.373	2.681
ความพร้อมของระบบ (X3)	.374	2.673
การป้องกันเป็นส่วนตัว (X4)	.447	2.235
การตอบสนองต่อการใช้งาน (X5)	.323	3.098
การชดเชยความเสียหาย (X6)	.357	2.797
การติดต่อ (X7)	.377	2.649

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าการยอมรับ (Tolerance) ของตัวแปรคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 0.323 - 0.473 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Tolerance $\geq$ 0.25) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันไม่มาก และเมื่อพิจารณาค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 2.116–3.098 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 (VIF $<$ 10) แสดงว่า ตัวแปรคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย ผลที่ได้จากค่า Tolerance และ VIF จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่ศึกษาไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ในขั้นต่อไป



การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (b) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมาตรฐาน ($Beta$) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าไปในสมการถดถอยพร้อมกัน (Enter Method) ดังแสดงในภาพที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทำนายการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแปรคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้านเข้าในสมการ (All Enter)

ปัจจัยทำนาย	b	SE_b	$Beta$	t	p -value
ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน (X1)	.202	.080	.169	2.512*	.012
การทำตามคำมั่นสัญญา (X2)	.171	.084	.153	2.018*	.044
ความพร้อมระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน (X3)	.126	.083	.114	1.510	.132
การป้องกันความเป็นส่วนตัว (X4)	.058	.066	.060	.868	.386
การตอบสนองต่อปัญหา (X5)	.011	.076	.012	.147	.884
การชดเชยความเสียหาย (X6)	.051	.066	.059	.768	.443
การให้ความช่วยเหลือ (X7)	.131	.065	.152	2.021*	.044
ค่าคงที่ (a)	1.174	.271		4.341	.000

$R = .563$, $R^2 = .317$, adjusted $R^2 = .302$, $SE_{est} = \pm .543$, $F = 21.195$, p -value = .000, ** $p < .01$, * $p < .05$

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายพบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน (X1) การทำตามคำมั่นสัญญา (X2) และการให้ความช่วยเหลือ (X7) มีอิทธิพลหรือสามารถทำนายการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ส่วนปัจจัยด้านความพร้อมระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน (X3) การป้องกันความเป็นส่วนตัว (X4) การตอบสนองต่อปัญหา (X5) และการชดเชยความเสียหาย (X6) ไม่มีอิทธิพล หรือไม่สามารถทำนายการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครได้ ($p > .05$)

ตัวแปรคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครมากที่สุด หรือตัวแปรที่ทำนายได้มากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน (X1) ($Beta = .169$, $p = .012$) รองลงมาเป็นด้านการทำตามคำมั่นสัญญา (X2) ($Beta = .153$, $p = .044$) และการให้ความช่วยเหลือ (X7) ($Beta = 0.152$, $p < .05$) ตามลำดับ โดยตัวแปรปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ($0.469 \leq R \leq 0.390$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .563 ($R = .563$) และสามารถร่วมกันทำนายการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 30.20 (adjusted $R^2 = .302$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .543$



สมการทำนายการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครได้ เมื่อนำตัวแปรปัจจัย (คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์) ทุกด้านเข้าสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เป็นดังนี้ $Y' = 1.174 + 0.202 X1^* + 0.171 X2^* + 0.131 X7^*$

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

ผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน การทำตามคำแนะนำสัญญา และการให้ความช่วยเหลือมีอิทธิพล หรือสามารถทำนายการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ส่วนปัจจัยด้านความพร้อมระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน การป้องกันความเป็นส่วนตัว การตอบสนองต่อปัญหา และการชดเชยความเสียหาย ไม่มีอิทธิพล หรือไม่สามารถทำนายการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครได้ ($p > .05$)

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน (X1) มีอิทธิพลหรือสามารถทำนายการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความง่ายในการใช้งาน ความเร็ว ความสะดวกและความสามารถในการค้นหารายการอาหาร ร้านอาหารหรือสิ่งที่ต้องการได้รวดเร็ว ผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีชีวิตเร่งรีบ มีระยะเวลาจำกัดในการพักรับประทานอาหาร แอปพลิเคชันความเร็วและมีความสะดวกจึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ระบบที่ทำงานราบรื่นช่วยลดความลังเล จึงทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิดของ Parasuraman, A., et al., (2005) อธิบายว่าประสิทธิภาพเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis, F. D. (1985) และแนวคิดของ Santos, J. (2003) กล่าวว่า หากแอปพลิเคชันมีส่วนต่อประสาน (Interface) ที่ใช้งานสะดวกและไม่ซับซ้อนย่อมส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจนำไปสู่การใช้บริการซ้ำในคราวต่อไป และเป็นไปในทำนองเดียวกันกับ Loiacono, E. T., et al. (2007) ที่อธิบายว่าประสิทธิภาพของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก ค้นหาสินค้า หรือดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ง่าย และไม่ซับซ้อน ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้งานพบว่าแอปพลิเคชันทำงานรวดเร็ว ไม่ค้าง ไม่ล่ม และสามารถตอบสนองการใช้งานได้ทันทีก็จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและเกิดการใช้บริการซ้ำ หากผลลัพธ์ของบริการสอดคล้อง



หรือเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะพอใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tripopsakul, S. (2018) ที่พบว่า ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานของเว็บไซต์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ Buddhakerd, B. (2022) ที่พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพ การออกแบบเว็บไซต์และการทำงานของระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kedah, Z., et al. (2015) พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล การออกแบบเว็บไซต์ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ระบบการชำระเงินส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดี

2. ปัจจัยด้านการทำตามคำแนะนำ (X2) มีอิทธิพล หรือสามารถทำนายการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสามารถส่งมอบบริการที่ตรงตามสิ่งที่ได้สัญญาไว้กับผู้บริโภค เช่น การจัดส่งตรงเวลา อาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง ครบถ้วน และคุณภาพของสินค้าตรงกับที่โฆษณาไว้ ดังนั้นหากแอปพลิเคชันสามารถรักษาสัญญาส่งอาหารตามเวลาที่แจ้งไว้ คุณภาพอาหารตรงตามภาพหรือรีวิว และไม่มีการผิดพลาดในการจัดส่ง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคต โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิด E-S-QUAL ของ Parasuraman, A., et al. (2005) ระบุว่า การทำตามคำแนะนำ คือ หนึ่งในมิติหลักของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และตรงกับแนวคิดของ Oliver, R. L. (1999) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการตรงตามที่คาดหวังจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการประเมินประสบการณ์การใช้งานซึ่งมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงแนวคิดของ Hellier, P. K., et al. (2003) ยืนยันว่าความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองจะสร้างผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีและการใช้ซ้ำ แสดงให้เห็นว่า หากแอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์สามารถรักษาสัญญาได้ดีจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเต็มใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างความภักดีต่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tripopsakul, S. (2018) ที่พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ Taweewattananon, P., & Yansomboon, S. (2022), and Ponanak, P., et al. (2024) ที่พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายส่งผลความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันด้านการตัดสินใจตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanchanopast, S., & Hengsadeekul, V. (2022) พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย มีผลต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



3. ปัจจัยด้านการให้ความช่วยเหลือ (X7) มีอิทธิพล หรือสามารถทำนายการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะความสามารถในการแก้ไขปัญหาหรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตอบกลับทันที การแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว หรือความพร้อมของช่องทางการช่วยเหลือจึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันโดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิดของ Oliver, R. L. (1999) อธิบายว่า เมื่อการได้รับความช่วยเหลือเป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าพึงพอใจจะทำให้เกิดความพอใจและลูกค้าจะใช้ซ้ำในอนาคต และตรงกับแนวคิดของ Parasuraman, A., et al. (1988) กล่าวว่า การตอบสนองผู้รับบริการคือความเต็มใจและรวดเร็วในการช่วยเหลือซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับแนวคิดของ Hart, C. W., et al. (1990) กล่าวว่า การฟื้นฟูบริการ (Service Recovery) เมื่อเกิดปัญหาซึ่งเป็นกุญแจสำคัญประการหนึ่งในการรักษาลูกค้าไว้แสดงให้เห็นว่า เมื่อบริษัทที่ทำแอปพลิเคชันความสามารถในการให้ข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พร้อมให้ความช่วยเหลือ หรือตอบสนองช่องทางสื่อสาร เช่น Chat, Call Center, หรือ AI Chatbot รวมถึงการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนหรือความผิดพลาดจากระบบ เช่น อาหารส่งผิด ส่งช้า หรือคิวค้ำ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าได้รับการดูแล เอาใจใส่ และได้รับประสบการณ์ใช้งานที่ราบรื่น แม้ในกรณีที่เกิดปัญหากก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eaint, M. (2024) ที่พบว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้ความช่วยเหลือมีอิทธิพลต่อการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในเมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมา นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ Oktavia, T., et al. (2024) ที่พบว่า การให้ความช่วยเหลือมีอิทธิพลต่อการใช้บริการผ่านมือถือที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในแอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในประเทศอินโดนีเซีย

4. ปัจจัยด้านความพร้อมระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน (X3) การป้องกันความเป็นส่วนตัว (X4) การตอบสนองต่อปัญหา (X5) และการชดเชยความเสียหาย (X6) ไม่มีอิทธิพล หรือไม่สามารถทำนายการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครได้ ($p > .05$) ซึ่งแตกต่างจากสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยเป็นเช่นนั้นอาจจะเป็นเพราะในเขตศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและสมาร์ตโฟนที่ทันสมัย การเข้าถึงแอปพลิเคชันมักไม่เกิดปัญหาซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้ “คาดหวังว่าระบบจะพร้อมเสมอ” จนกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานมากกว่าจุดสร้างความแตกต่าง ดังนั้นแม้ระบบจะทำงานได้ดีเพียงใด ผู้บริโภคก็รู้สึกว่สิ่งนั้นคือจุดเด่นที่กระตุ้นให้ใช้บริการซ้ำอีกครั้ง Parasuraman, A., et al. (2002) กล่าวว่า “หากคุณภาพด้านใดมีการคาดหวังไว้สูงแต่ไม่โดดเด่นกว่าคู่แข่งก็จะมีอิทธิพลต่อความภักดีหรือการใช้บริการซ้ำ” ส่วนการป้องกันความเป็นส่วนตัวก็เช่นกันผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่มักคุ้นชินกับการให้ข้อมูลส่วนตัวในการใช้แอปพลิเคชัน เช่น เบอร์โทรที่อยู่ หรือการเชื่อมต่อบัญชีธนาคาร ผู้ใช้จะ “เชื่อใจล่วงหน้า” ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัย จึงไม่รู้สึกว่ “ความเป็นส่วนตัว” คือเหตุผลหลักที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ โดย Gefen, D. (2002) ได้กล่าวว่า “ในบริการออนไลน์ หากความไว้วางใจมีอยู่ในระดับพื้นฐานแล้ว ความเป็นส่วนตัวจะกลายเป็นปัจจัยป้องกันความ



ไม่พอใจไม่ใช่ตัวสร้างความแตกต่าง” ส่วนการตอบสนองต่อปัญหาก็เช่นกัน ผู้บริโภคในย่านธุรกิจมักใช้บริการแบบ “ความสะดวกเร่งด่วน” และไม่มีเวลารอการแก้ปัญหา หากบริการมีปัญหา เช่น ส่งผิด ช้า หรือไม่ได้รับอาหาร ผู้ใช้มักเลือก “เปลี่ยนแอปพลิเคชัน” หรือ “ไม่ใช้ซ้ำ” แทนที่ แทนที่จะให้โอกาสในการฟื้นฟูความสัมพันธ์ ตามแนวคิดทฤษฎีการฟื้นฟูลูกค้าของ Michel, S., et al. (2009) ระบุว่า การตอบสนองต่อปัญหาจะมีผลในกรณีที่ลูกค้ายังเปิดใจ แต่หากเจอความผิดพลาดในสถานการณ์ที่เน้นความเร่งด่วน ผลตอบสนองจะไม่เพียงพอในการรักษาลูกค้าไว้” และการชดเชยความเสียหาย เมื่อลูกค้าสั่งอาหารต้องการประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่แรก มากกว่าการแก้ไขย้อนหลัง เช่น คูปองส่วนลด หรือการคืนเงินอาจไม่เพียงพอเมื่อเกิดความผิดพลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์ม และกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีดังนี้

1.1 พัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ยกย่องประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การลดขั้นตอนการสั่งซื้อ และใช้ AI แนะนำเมนูตามพฤติกรรมการสั่งซื้อเดิม ออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้/ส่วนต่อประสานผู้ใช้ให้มีความง่ายในการใช้งาน เพื่อลดระยะเวลาการสั่งอาหารและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้งานซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่มีเวลาจำกัดในย่านธุรกิจ

1.2 สร้างระบบที่สามารถรักษาคำมั่นสัญญาได้แบบไม่คลาดเคลื่อน ควรกำหนดมาตรฐานการจัดส่งตรงเวลา อาหารครบถ้วน และคุณภาพคงที่ พร้อมระบบแจ้งเตือนสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง.

1.3 เสริมความแข็งแกร่งด้านบริการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ พัฒนาระบบช่วยเหลือให้ครอบคลุม เช่น Chatbot อัตโนมัติ หรือเจ้าหน้าที่ Call Center ที่เพียงพอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลเมื่อเกิดปัญหา และส่งผลต่อความภักดีในระยะยาว

1.4 ปรับปรุงปัจจัยความพร้อมระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน (X3) การป้องกันความเป็นส่วนตัว (X4) การตอบสนองต่อปัญหา (X5) และการชดเชยความเสียหาย (X6) ให้ได้มาตรฐาน แม้ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 4 ปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร แต่ยังคงเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซ้ำ หากขาดอาจจะส่งผลลบต่อแอปพลิเคชัน ดังนั้นควรปรับปรุงปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยให้ได้มาตรฐานและดูแลให้ได้มาตรฐาน

1.5 นำผลวิจัยไปใช้กำหนดกลยุทธ์รักษาลูกค้าธุรกิจ โดยใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงเป็นแกนหลักในการออกแบบแคมเปญความภักดี เช่น ระบบสมาชิก สะสมแต้ม หรือโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความรู้สึผูกพันและเพิ่มอัตราการกลับมาใช้



2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยควรศึกษาในบริบทเชิงเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่เมืองและชนบท หรือระหว่างกลุ่มประชากรที่หลากหลาย โดยอาจจะเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันในย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) กับพื้นที่รอบนอก หรือเขตชานเมือง เพื่อดูว่าปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลในบริบทเมือง อาจมีความสำคัญในบริบทอื่น เช่น ความพร้อมของระบบอาจมีอิทธิพลมากในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านอินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์

2.2 เพิ่มตัวแปรเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรม เช่น ความไว้วางใจ ความเคยชิน ความคาดหวัง หรือพฤติกรรมเสี่ยงปัญหา เพื่ออธิบายสาเหตุที่ปัจจัยบางประการไม่มีอิทธิพลโดยตรง ควรใช้ตัวแปรแทรกกลางหรือกลไกทางจิตวิทยา เช่น “ความคุ้นชิน” หรือกระบวนการตัดสินใจแบบรวดเร็วของผู้บริโภคที่อาศัย “สัญชาตญาณ” บางอย่าง เช่น โลโก้ที่คุ้นเคย จำนวนผู้ใช้งาน หรือชื่อเสียงของแบรนด์ซึ่งอาจช่วยอธิบายได้ว่าเป็นเพราะเหตุใดผู้ใช้บริการถึงไม่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวหรือการชดเชยความเสียหายมากนัก

2.3 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เพื่ออธิบายเชิงลึกในประเด็นที่ผลการวิจัยเชิงปริมาณไม่ชัดเจนการวิจัยเชิงปริมาณอาจไม่สามารถอธิบายเจตคติหรือเหตุผลลึก ๆ ของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะช่วยให้เข้าใจว่าเพราะเหตุใดผู้ใช้บริการจึงไม่รู้สึกว่า “ระบบพร้อมใช้งาน” หรือ “การป้องกันข้อมูล” เป็นปัจจัยสำคัญทั้งที่ทางทฤษฎีถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐาน

องค์ความรู้ที่รับจากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในย่านธุรกิจกลางกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ **ความเร็วและใช้งานง่ายของแอป** ยิ่งสั่งอาหารได้เร็ว ไม่ซับซ้อน ยิ่งทำให้ลูกค้าพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ **การรักษาสัญญา** เช่น ส่งตรงเวลา อาหารครบถ้วน คุณภาพตรงตามที่โฆษณา สิ่งนี้สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และ**การช่วยเหลือที่ทันท่วงที** การมีช่องทางตอบกลับเร็ว เช่น Chatbot หรือ Call Center ที่พร้อมแก้ปัญหา ช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะยังคงใช้บริการ ขณะเดียวกัน ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระบบพร้อม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง หรือการชดเชย แม้ไม่ใช่ตัวดึงดูดให้ลูกค้าใช้ซ้ำ แต่ก็เป็น “มาตรฐานขั้นต่ำ” ที่ต้องคงไว้ หากขาดอาจจะทำให้ลูกค้าหยุดใช้ทันที ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่สำหรับผู้ประกอบการ คือ การแข่งขันในตลาดแอปสั่งอาหารไม่ได้อยู่ที่ “มาตรฐานพื้นฐาน” อีกต่อไป แต่บริษัทต้องลงทุนพัฒนา 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ใช้งานง่าย ตรงสัญญา ช่วยเหลือเร็ว เพราะนี่คือหัวใจที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

เอกสารอ้างอิง

ดวงใจ คงคาหลวง, และคณะ. (2566). ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 308-326.



- ปิณิจา พุทธเกิด. (2564). อิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(3), 145-158.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญยวีร์ วีระพงษ์. (2565). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา: Grab Food. รายงานการวิจัยหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรียวดี ผลเอนก และคณะ. (2567). อิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 10(2), 69-82.
- พิมพ์นุสร ทวีวัฒนานนท์, และ ศุภินญา ญาณสมบุรณ์. (2565). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 12(2), 88-97.
- วรรณา วันหมด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 10(2), 132-141.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา เพ็ชรธรรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 1(1), 36-45.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(158), 23-52.
- สุพัตรา กาญจนโณภาส, และ วิชากร เสงขมกุล. (2564). คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเซนส์จอห์น*, 24(35), 141-159.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Babbie, E. R. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Berdie, D. R., et al. (1986). *Questionnaires: Design and use*. Metuchen, NJ: Scarecrow Press.
- Berry, L. L., et.al. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(1), 1-17.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.



- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). London: UCL Press.
- Davis, F. D. (1985). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 3(3), 319-340.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-Thailand>.
- Eaint, M. (2024). An assessment of e-service quality for online food delivery services in Yangon, Myanmar. *Suranaree Journal of Social Science*, 18(1), 1-18.
- Field, A. P. (2000). Research methodology in the social, behavioural and life sciences. *British Journal of Mathematical & Statistical Psychology*, 53, 329-330.
- Fresh Bangkok. (2020, June 10). *Bangkok's central business district explained*. Retrieved July 30, 2025, from <https://freshbangkok.com/bangkoks-central-business-district-2/>
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27-51.
- Google & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Southeast Asia's digital decade*. Retrieved from <https://economysea.withgoogle.com>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hart, C. W., et al. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Hellier, P. K., et al. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing: A recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
- Kedah, Z., Ismail, Y., Haque, A. A., & Ahmed, S. (2015). Key success factors of online food ordering services: An empirical study. *Malaysian Management Review*, 50(2), 19-33.
- Krungsri Research. (2024). *Industry outlook 2024-2026: Office building in Bangkok Metropolitan Region (BMR)*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/real-estate/commercial-buildings-in-bmr/io/office-building-2024-2026>



- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140(22), 5-55.
- Loiacono, E. T., et al. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of websites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis* (Vol. 106). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Michel, S., et al. (2009). Why service recovery fails: Tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of Service Management*, 20(3), 253-273.
- Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications*. Boston, MA: PWS-Kent Publishing.
- Oktavia, T., et al. (2024). Mobile service quality's impact on customer repurchase intention in food and beverage mobile applications. *HighTech and Innovation Journal*, 5(3), 703-715.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., et al. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Ribbink, D., et al. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Stevens, J. S. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.). New York: Routledge.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yen, C., & Lu, H. (2008). Effects of E-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 127-146.



- Zeithaml, V. A., et al. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., et al. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., et al. (2002). Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

TRANSLATED THAI REFERENCES

- Buddhakerd, B. (2022). The influence of e-service quality and trust on repurchase intention of online shopping in Thailand. *Economics and Business Administration Journal, Thaksin University*, 14(3), 145-158. (In Thai)
- Kanchanopast, S., & Hengsadeekul, V. (2022). Electronic service quality and trust affecting loyalty of electronic marketplace customers in Bangkok. *Saint John's Journal*, 24(35), 141-159. (In Thai)
- Kanjanawasee, S. (2007). *Applied statistics for behavioral research* (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Khongkhaluang, D., et al. (2022). Models of causal factors influencing online food consumers' loyalty. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 6(1), 308-326. (In Thai)
- Pengtum, S. (2019). Factors affecting the decision making on purchasing products online of people in Klongtoey district, Bangkok. *Journal of Innovation in Educational Management and Research*, 1(1), 36-45. (In Thai)
- Ponanak, P., et al. (2024). The influence of electronic service quality on satisfaction of Viabus application in Bangkok. *Sripatum Chonburi Interdisciplinary Journal*, 10(2), 69-82. (In Thai)
- Srisa-ard, B. (2017). *Basic research* (10th ed.). Bangkok: Suweeriyasan. (In Thai)
- Taweewattananon, P., & Yansomboon, S. (2022). Electronic service quality, perceived value, and service satisfaction of digital comics applications. *Srinakharinwirot Business Journal*, 12(2), 88-97. (In Thai)
- Tripopsakul, S. (2018). The structural equation model of e-service quality on customer satisfaction and repurchase intention: Case study of purchasing. *Chulalongkorn Business Review*, 40(158), 23-52. (In Thai)



- Wanmud, W. (2015). Personal factors affecting behavior of decision making on buying online products. *Phranakhon Rajabhat Research Journal*, 10(2), 132-141. (In Thai)
- Weerapong, B. (2022). *The effect of e-service quality application delivery service on customer satisfaction and customer loyalty: A case study of Grab Food*. Research report, Master of Management Program, College of Management, Mahidol University. (In Thai)

