



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2567)

Volume 21 Number 2 (July – December 2024)

อิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหารที่มีต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง: บทบาทความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในการส่งอาหารออนไลน์

The Influence of E-Service Quality and Food Quality on Continuance Usage Intention: The Role of E-Satisfaction in Online Food Delivery

Received: April 5, 2024

Revised: November 14, 2024

Accepted: November 16, 2024

สุธีรา เดชนครินทร์ Suteera Detnakarin<sup>1</sup> ธัญญา ยินเจริญ Thananya Yincharoen<sup>2,\*</sup>  
อัศยุาน อารยะญาณ Akkayarn Arrayayarn<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา ประเทศไทย

<sup>2</sup> อาจารย์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา ประเทศไทย

<sup>3</sup> อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา ประเทศไทย

<sup>1</sup> Ph.D., Assistant Professor, Management Program, Faculty of Management Sciences,  
Songkhla Rajabhat University, Songkhla, Thailand

<sup>2</sup> Lecturer, Business Computer Program, Faculty of Management Sciences,  
Songkhla Rajabhat University, Songkhla, Thailand

<sup>3</sup> Lecturer, Management Program, Faculty of Management Sciences,  
Songkhla Rajabhat University, Songkhla, Thailand

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหารที่มีต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพอาหาร และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง ผ่านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะตัวแปร

\* e-mail address: Thananya.Yi@skru.ac.th

ส่งผ่าน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างน้อย 1 แอปพลิเคชัน จำนวน 721 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่อิทธิพลของคุณภาพอาหารที่มีต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องพบว่าไม่มีนัยสำคัญ 2) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง โดยผ่านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์แบบบางส่วน และ 3) คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง โดยผ่านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์แบบสมบูรณ์ การค้นพบครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพอาหาร ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง การส่งอาหารออนไลน์

## ABSTRACT

The objectives of this study were to: 1) investigate the direct influence of e-service quality and food quality on continuance usage intention of online food delivery applications; and 2) examine the indirect influence among e-service quality, food quality, and continuance usage intention of online food delivery applications through the mediation role of e-satisfaction. The sample group consisted of 721 individuals with experience ordering online food delivery through at least one application, using convenience sampling. The research instrument was an online questionnaire, and the data were analyzed using confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). This analysis showed that the theoretical model was relevant to the empirical data. The findings were as follows: 1) e-service quality had a significant direct influence on continuance usage intention of apps, while the influence of food quality on continuance usage intention of apps was found to be not significant; 2) e-service quality had an indirect influence on continuance usage intention, partially mediated by e-satisfaction; and 3) food quality had an indirect influence on continuance usage intention, fully mediated by e-satisfaction. The findings demonstrated that e-satisfaction was an important factor in the decision to continue using online food delivery applications.

**Keywords:** E-Service Quality, Food Quality, E-Satisfaction, Continuance Usage Intention, Online Food Delivery

## บทนำ

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2565 มีเพียงร้อยละ 86.6 เพิ่มขึ้นร้อยละ 89.5 ในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2566) (National Statistical Office, 2023) และความอัจฉริยะของสมาร์ตโฟน รวมทั้งการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ตลอด 3 ปีที่ผ่านมา ตลาดการซื้อขายสินค้าออนไลน์เติบโตแบบก้าวกระโดด โดยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่า 5.17 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 และเพิ่มมูลค่าเป็น 5.96 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 (Electronic Transactions Development Agency, 2024) รวมทั้งการส่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery: OFD) หรือการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Food Delivery Application: MFDA) (Jetsadaapichon *et al.*, 2023; Ratchatakulpat *et al.*, 2024) แต่ในปัจจุบัน ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้เปิดเผยถึงสัญญาณการชะลอตัวของมูลค่าธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย โดยคาดว่าจะมีการหดตัวของมูลค่าตลาดร้อยละ 0.8-6.5 หรือน่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1-8.6 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 ทั้งนี้เป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับมาขับเคลื่อนได้ตามปกติ และผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น แต่เนื่องด้วยผู้บริโภคยังมีความคุ้นชินกับการสั่งอาหารออนไลน์ ทำให้มูลค่าตลาดแม้ว่าจะหดตัวแต่ก็ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนั้นจึงเป็นโจทย์ที่ทำนายสำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มส่งอาหารออนไลน์ที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมอาหาร (Kasikorn Research Center, 2023)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ประสิทธิภาพที่ดีของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสองปัจจัย ได้แก่ 1) การบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ และ 2) อาหารซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Leo *et al.*, 2022; Sjahroeddin, 2018) ดังนั้น Macias *et al.* (2021) จึงแนะนำให้นักวิจัยที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ จำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) และคุณภาพอาหาร (Food Quality) ที่จัดส่งให้ลูกค้า แต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของตัวแปรทั้งสองที่มีต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคยังมีไม่เพียงพอที่จะยืนยันความสัมพันธ์ดังกล่าว (Suhartanto *et al.*, 2019A) ดังนั้น การศึกษารังนี้จึงต้องการพิสูจน์เพื่อไขความกระจ่างในอิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหารโดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมจากนักวิชาการในการวัดการตอบสนองเชิงบวกของลูกค้าในโลกออนไลน์ (Yusra and Agus, 2020) ยิ่งไปกว่านั้น ส่วนใหญ่การศึกษาในบริบทของการสั่งอาหารออนไลน์จะวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารใน

ระยะแรกเท่านั้น (Mohan and Kumar, 2018; Saad, 2021) ซึ่งเมื่อระยะเวลาผ่านไป ผู้บริโภคเริ่มมีความคุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้ ทศนคติของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไป (Prasetyo *et al.*, 2021) ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคหลังจากมีประสบการณ์แล้ว ยังมีข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่อย่างจำกัด (Al Amin *et al.*, 2020; Mohan and Kumar, 2018)

ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหารที่มีต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านตัวแปรความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน โดยผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการ โดยในเชิงวิชาการจะช่วยเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่องให้สมบูรณ์มากขึ้น จากการศึกษาผ่านตัวแปรที่ครอบคลุมคุณลักษณะสำคัญของบริบทการส่งอาหารออนไลน์ ทั้งคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันและคุณภาพอาหาร นอกจากนี้ การวิจัยนี้ยังศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากมีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันการส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งจะเป็นการอธิบายความเชื่อมโยงทศนคติของผู้บริโภคไปสู่การใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง สำหรับประโยชน์ในเชิงปฏิบัติการ ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารในการสร้างโอกาสที่จะได้มีช่องทางในการขายอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นในยุคดิจิทัลที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องและไม่สามารถหยุดนิ่งได้

## คำถามนำวิจัย

1. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องหรือไม่
2. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหารที่มีต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหารที่มีต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ผ่านตัวแปรความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

## ประโยชน์ของการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ โดยผลการศึกษช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หลังได้รับประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ ผ่านตัวแปรที่ครอบคลุมคุณลักษณะสำคัญของบริบทการส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งได้แก่ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหาร

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ โดยผลที่ได้จะเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารปรับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหาร เพื่อสร้างโอกาสและช่องทางในการขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์

## การทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory: ECT)

ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังใช้สำหรับการศึกษาความพึงพอใจกับความตั้งใจใช้สินค้า กล่าวคือ หากประสิทธิภาพหลังจากใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความตั้งใจใช้สินค้าต่อไป (Theerasopee and Ottamakorn, 2019) ดังนั้น ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังสามารถประยุกต์ใช้กับการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้ ความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเกิดจากการพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ โดยความพึงพอใจนั้นเกิดจากประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันก่อนหน้านี้ (Shao and Ge, 2018) กล่าวคือ ผู้บริโภคตั้งความคาดหวังในการใช้บริการจากรธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ จากนั้นจึงตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน และเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ผลลัพธ์จากการใช้บริการ ก็จะนำผลการคาดหวังและผลที่ได้จากการใช้บริการ มาประเมินว่าพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้ามีความพึงพอใจมากก็อาจก่อให้เกิดการให้บริการซ้ำและต่อเนื่อง (Piriyakul *et al.*, 2016)

### แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีพื้นฐานในการอธิบายความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการจนนำไปสู่การตอบสนองทางทัศนคติ ซึ่งได้แก่ความพึงพอใจของลูกค้า และมีผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของลูกค้า กล่าวคือ การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความสัมพันธ์ดังกล่าวก็เชื่อมโยงไปยังความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Hussien and Mansour, 2020; Yusra and Agus, 2020) นอกจากนี้ An *et al.* (2023) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ยิ่งผู้บริโภคคิดว่าแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์มีประโยชน์และใช้งานง่ายมากเท่าใด ความตั้งใจในการใช้งานก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น

### คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประเมินแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเมื่อได้ทำธุรกรรมส่งอาหารออนไลน์ และคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีผ่านแอปพลิเคชัน (Triyuni *et al.*, 2021) โดย Macias *et al.* (2021) อธิบายว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความสะดวกและความง่ายในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชัน ตลอดจนการเปรียบเทียบข้อมูล และการปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า ซึ่ง Sidharta *et al.* (2021) กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทำได้โดยการประเมินคุณภาพการบริการในรูปแบบเสมือนจริงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์ นอกจากนี้ San and Dastane (2021) ยังอธิบายว่า คุณภาพการบริการเป็นการประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์ระหว่างกระบวนการก่อนซื้อและหลังซื้อซึ่งเกิดขึ้นจากความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบข้อมูล โดยในท้ายที่สุดผู้บริโภคจะประเมินความคาดหวังสำหรับการให้บริการของธุรกิจทั้งความสะดวก ความง่ายในการใช้ และข้อมูลที่ได้รับ

### คุณภาพอาหาร (Food Quality)

คุณภาพอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์การซื้ออาหารของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพอาหารจะเป็นการประเมินคุณภาพของอาหารก่อนและหลังการซื้อ (Sjahroeddin, 2018; Triyuni *et al.*, 2021) โดย Leo *et al.* (2022) อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพอาหาร หมายถึง ประสิทธิภาพของอาหารโดยรวมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การรับประทานอาหารของลูกค้า นอกจากนี้ ความหลากหลายของเมนู รูปแบบลักษณะของอาหาร รสชาติ ความสดใหม่ และอุณหภูมิของอาหารยังเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพอาหาร (Macias *et al.*, 2021; Sidharta *et al.*, 2021)

### ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญมากในตลาดบริการ และสามารถเชื่อมโยงไปยังการซื้อซ้ำหรือใช้ซ้ำในอนาคต (Mohan and Kumar, 2018) โดย Prasetyo *et al.* (2021) อธิบายว่า ในบริบทของตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประเมินภายในจิตใจของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการการส่งอาหารออนไลน์ ลูกค้าจะทำการประเมินตั้งแต่การโต้ตอบกับแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชัน ทั้งการเปิดใช้งาน การค้นหา การสั่งซื้อ การชำระเงิน การรอและการติดตามอาหาร ตลอดจนการบริโภคอาหาร (Hussien and Mansour, 2020; Macias *et al.*, 2021; Sjahroeddin, 2018) โดย Ganapathi and Abu-Shanab (2020) กล่าวเพิ่มเติมว่า トラบใดที่ประสบการณ์ของลูกค้าดีกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

## ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง (Continuance Usage Intention)

ในโลกออนไลน์ การที่ผู้ใช้จะต้องใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานนั้นมีความสำคัญมาก โดย Ran and Li (2020) และ Song *et al.* (2017) อธิบายว่า ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารบนสมาร์ตโฟนอย่างต่อเนื่องเป็นความตั้งใจส่วนตัวของลูกค้าที่จะใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ต่อไปหลังจากใช้งานเป็นครั้งแรก และมีเจตนาที่จะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงประสบการณ์การใช้งานให้แก่เพื่อนและคนรู้จัก โดยความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้งานระบบการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ครั้งแรก (Mohd Rasli *et al.*, 2020) ดังนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสะท้อนให้เห็นความตั้งใจของเขาในการที่จะบริโภคซ้ำและบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น (Mohan and Kumar, 2018)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพอาหาร และความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง โดยมีความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

การศึกษาของ Razak *et al.* (2021) ค้นพบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งเชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้ E-Campus อย่างต่อเนื่อง และการศึกษาของ Edo and Hendayani (2023) ค้นพบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน LinkAja อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย เช่นเดียวกับการศึกษาของ Yang *et al.* (2017) ค้นพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องสำหรับลูกค้าสตรีออนไลน์ในประเทศจีน ดังนั้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง

การศึกษาของ Yoopetch *et al.* (2022) ค้นพบว่า อาหารที่จัดส่งให้ลูกค้าอย่างมีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์อีกครั้ง และการศึกษาของ Zulkarnain *et al.* (2015) ค้นพบว่าคุณภาพอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า นอกจากนี้ การศึกษาของ Sjahroeddin (2018) ยังได้อธิบายว่า ปัจจัยหลักที่ลูกค้าพิจารณาในขณะที่สั่งอาหารออนไลน์ คือต้องการคุณภาพอาหารมากกว่าคุณภาพการบริการ ดังนั้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2:** คุณภาพอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง

การศึกษาของ Sharma and Kumar (2019) ระบุว่าคุณภาพการบริการมีส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการส่งอาหารออนไลน์ และการศึกษาของ Macias *et al.* (2021) ยังค้นพบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาของ Kusdibyo and Februadi (2019) ค้นพบอิทธิพลทางตรงของ

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อออนไลน์มองเห็นว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*สมมติฐานที่ 3: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์*

การศึกษาของ Hidayat *et al.* (2020) ค้นพบว่า คุณภาพอาหารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Macias *et al.* (2023) ที่ค้นพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งอาหารออนไลน์ได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพอาหาร นอกจากนี้ การศึกษาของ Sjahroeddin (2018) ยังค้นพบความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพอาหารและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการจัดส่งอาหารออนไลน์ ดังนั้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*สมมติฐานที่ 4: คุณภาพอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์*

การศึกษาของ Alalwan (2020) และ Wang *et al.* (2019) อธิบายว่า หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการส่งอาหารออนไลน์ตรงกันหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ ส่วนการศึกษาของ Nam *et al.* (2021) ค้นพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องในบริการส่งอาหารออนไลน์ของคนรุ่นมิลเลนเนียลในประเทศเวียดนาม สอดคล้องกับการศึกษาของ Wang *et al.* (2021) ที่ค้นพบอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มส่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในประเทศจีน ดังนั้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*สมมติฐานที่ 5: ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง*

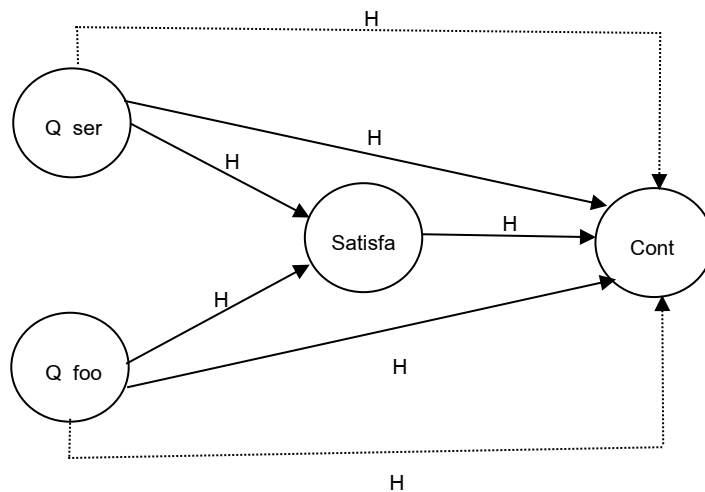
การศึกษาของ Sharma and Kumar (2019) ค้นพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์และพฤติกรรมความตั้งใจใช้ในบริบทการส่งอาหารออนไลน์ และการศึกษาของ Razak *et al.* (2021) ค้นพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพการบริการของ E-Campus กับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การศึกษาในบริบทการส่งอาหารออนไลน์ของกลุ่มมิลเลนเนียลของ Suhartanto *et al.* (2019B) พบว่า ทั้งคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพของอาหารจะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าและความพึงพอใจ จากนั้นเมื่อลูกค้าพึงพอใจแล้ว พวกเขาตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ แนะนำ และมีแนวโน้มยอมจ่ายเงินมากขึ้น ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้



สมมติฐานที่ 6: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องโดยมีความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 7: คุณภาพอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องโดยมีความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หมายเหตุ: Q\_service คือ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์; Q\_food คือ คุณภาพอาหาร; Satisfaction คือ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์; Cont\_use คือ ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง;

→ เส้นทางตรง; ----> เส้นทางอ้อม

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างน้อย 1 แอปพลิเคชัน ตัวอย่างเช่น ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) แกร็บฟู้ด (Grab Food) ไลน์ แมน (Line Man) โรบินฮู้ด (Robinhood) และแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ยี่ห้ออื่น ๆ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ

ละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง นอกจากนี้ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่ง Hair *et al.* (2010) แนะนำว่าควรมีกกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ไม่น้อยกว่า 420 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งสร้างจากการทบทวนงานวิจัย รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์งานวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ แอปพลิเคชันที่สั่งอาหารออนไลน์บ่อยที่สุด จำนวนเงินในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิดเลือกตอบแบบข้อเดียว (Check One Choice Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

**ส่วนที่ 2** การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 8 ข้อ ข้อคำถามในส่วนนี้แปลจาก Macias *et al.* (2021) ตัวอย่างข้อคำถาม ได้แก่ “แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ทำให้การสั่งอาหารเป็นเรื่องง่าย”

**ส่วนที่ 3** การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร จำนวน 6 ข้อ ข้อคำถามในส่วนนี้แปลจาก Macias *et al.* (2021) ตัวอย่างข้อคำถาม ได้แก่ “อาหารอร่อยเหมือนกับรับประทานอาหารที่ร้าน”

**ส่วนที่ 4** การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ ข้อคำถามในส่วนนี้แปลจาก Ganapathi and Abu-Shanab (2020) ตัวอย่างข้อคำถาม ได้แก่ “ฉันพอใจวิธีการนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์”

**ส่วนที่ 5** การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง จำนวน 4 ข้อ ข้อคำถามในส่วนนี้แปลจาก Song *et al.* (2017) ตัวอย่างข้อคำถาม ได้แก่ “ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ต่อไปในอนาคต”

ทั้งนี้แบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามโดยการแปลภาษาข้อคำถามที่นำมาจากแบบสอบถามต้นฉบับซึ่งเป็นภาษาอังกฤษด้วยเทคนิคการแปลย้อนกลับ (Backward-Translation Process) ของ Brislin (1970) โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนจาก 1, 2, 3, 4, และ 5 คือ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่า

ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair *et al.*, 2010) โดยผลการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้ 1) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ = 0.793 2) คุณภาพอาหาร = 0.751 3) ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ = 0.800 และ 4) ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง = 0.754 จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) เก็บข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ทั้งทางไลน์ (Line) และเฟสบุ๊ค (Facebook) (Eakwanit and Chaisuwan, 2018) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเมษายน พ.ศ. 2566 ได้ข้อมูลมาทั้งสิ้น 721 คน สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ผ่านคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2565 โดยมีกระบวนการขอข้อมูลและจัดเก็บข้อมูล ดังนี้

#### 1. การส่งแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟสบุ๊คหรือไลน์ ซึ่งในแบบสอบถามประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2) คำถามคัดกรองคุณสมบัติและการยินยอมตอบแบบสอบถาม 3) คำชี้แจงเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการทำวิจัยครั้งนี้ว่าจะไม่มีการเปิดเผยชื่อ และผลที่ได้จะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น นอกจากนี้ ผู้ไม่ได้ใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์จะถูกแยกออกจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ในขั้นตอนการคัดกรองเบื้องต้น

#### 2. การตอบแบบสอบถาม

หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวกหรือไม่ประสงค์ตอบแบบสอบถาม ก็ไม่ตอบและไม่ส่งแบบสอบถามกลับมา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ยินดีตอบแบบสอบถาม ก็สามารถตอบแบบถามได้ทันที

#### 3. เมื่อได้รับข้อมูล

ผู้วิจัยไม่สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลได้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับมานั้น ไม่มีข้อมูลใดที่สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งไม่มีการเปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4. การเก็บความลับของข้อมูล

ข้อมูลของอาสาสมัครจะถูกเก็บเป็นความลับด้วยการลงรหัสตามหลักสถิติ ซึ่งข้อมูลจะอยู่ที่ผู้วิจัยแต่เพียงผู้เดียว ไม่มีการเผยแพร่ไปให้ผู้วิจัยหรือบุคคลอื่น

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ ใช้การวิเคราะห์แบบสองขั้นตอน (Two step Approach to Modeling) ของ Anderson and Gerbing (1988) ซึ่งขั้นตอนแรกทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) ส่วนขั้นตอนที่สองทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 721 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 432 คน (ร้อยละ 59.9) อายุเฉลี่ย 25 ปี สั่งซื้ออาหารผ่านแกร็บฟู้ดมากที่สุด จำนวน 265 คน (ร้อยละ 36.8) รองลงมา คือ ฟู้ดแพนด้า จำนวน 255 คน (ร้อยละ 35.4) ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ต่อครั้ง คือ ส่วนใหญ่จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาทต่อครั้ง จำนวน 357 คน (ร้อยละ 49.5) รองลงมา คือ 201-500 บาทต่อครั้ง จำนวน 274 คน (ร้อยละ 38) ส่วนผู้บริโภคมีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 297 คน (ร้อยละ 41.2) รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 236 คน (ร้อยละ 32.7)

### การทดสอบค่าอคติความแปรปรวนที่เกิดจากวิธีการวัดที่เหมือนกัน (Common Method Bias Testing: CMB)

การทดสอบค่าอคติความแปรปรวนที่เกิดจากวิธีการวัดที่เหมือนกันครั้งนี้ใช้วิธี Harman's Single Factor Test ซึ่งจะใช้ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามทำการทดสอบแบบ Un-Rotated Exploratory Factor Analysis เพื่อให้ได้ 1 factor เกณฑ์ที่ใช้ต้องมีค่า Total Variance for a Single Factor ไม่เกิน 50% (Podsakoff *et al.*, 2003) การวิจัยครั้งนี้ได้ค่า Total Variance เท่ากับ 38.13% แสดงว่า CMB ไม่มีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้

### การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัดสำหรับการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของข้อคำถามว่าสามารถเป็นตัวแทนที่แท้จริงของตัวแปรในโมเดลหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์โมเดลการวัดที่ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 2-5 ส่วนค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI) และค่าดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดล (Tucker-Lewis index: TLI) มีค่ามากกว่า 0.90 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) กับค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือในรูปคะแนน

(Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hair *et al.*, 2010) จากผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 3.27 ค่า CFI เท่ากับ 0.925 ค่า TLI เท่ากับ 0.915 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.056 และค่า SRMR เท่ากับ 0.044 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลของการวิเคราะห์โมเดลการวัดสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปร	Factor loading	Z-value	p-value	AVE	CR	Cronbach's Alpha
<b>1. Q_service</b>				<b>0.41</b>	<b>0.85</b>	<b>0.843</b>
1.1 Q_service1	0.573***	20.526	0.000			
1.2 Q_service2	0.558***	19.564	0.000			
1.3 Q_service3	0.679***	29.238	0.000			
1.4 Q_service4	0.638***	25.360	0.000			
1.5 Q_service5	0.626***	24.422	0.000			
1.6 Q_service6	0.657***	27.134	0.000			
1.7 Q_service7	0.682***	29.754	0.000			
1.8 Q_service8	0.684***	29.793	0.000			
<b>2. Q_food</b>				<b>0.43</b>	<b>0.82</b>	<b>0.81</b>
2.1 Q_food1	0.590***	21.508	0.000			
2.2 Q_food2	0.529***	17.049	0.000			
2.3 Q_food3	0.630***	24.241	0.000			
2.4 Q_food4	0.662***	27.260	0.000			
2.5 Q_food5	0.748***	35.486	0.000			
2.6 Q_food6	0.761***	38.722	0.000			
<b>3. Satisfaction</b>				<b>0.45</b>	<b>0.76</b>	<b>0.76</b>
3.1 Satisfaction1	0.631***	24.272	0.000			
3.2 Satisfaction2	0.651***	25.878	0.000			
3.3 Satisfaction3	0.676***	28.015	0.000			
3.4 Satisfaction4	0.700***	30.616	0.000			
<b>4. Cont_use</b>				<b>0.50</b>	<b>0.80</b>	<b>0.80</b>
4.1 Cont_use1	0.683***	28.615	0.000			
4.2 Cont_use2	0.670***	27.448	0.000			
4.3 Cont_use3	0.717***	31.884	0.000			
4.4 Cont_use4	0.714***	31.781	0.000			

หมายเหตุ: Q\_service คือคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์; Q\_food คือ คุณภาพอาหาร;

Satisfaction คือ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์; Cont\_use คือ ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง; \*\*\*  $p < .001$

นอกจากนี้ ต้องตรวจสอบความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้างของโมเดลโดยวัดจากองค์ประกอบค่าน้ำหนักของตัวแปร (Factor Loading) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) โดยเกณฑ์ทั่วไปของค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอย่างน้อยควรมีค่า 0.50 ขึ้นไป และถ้ามีค่าเกิน 0.70 ถือว่าดี (Hair *et al.*, 2010) จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีองค์ประกอบค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.558 – 0.684 ส่วนตัวแปรคุณภาพอาหาร มีองค์ประกอบค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.529 – 0.761 ในขณะที่ตัวแปรความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ มีองค์ประกอบค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.631 – 0.700 และตัวแปรความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง มีองค์ประกอบค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.670 – 0.717 ต่อมาเมื่อพิจารณาค่า CR พบว่า มีค่าสูงกว่า 0.7 ทุกตัวแปร แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงอยู่ในระดับดี (Fornell and Larcker, 1981) นอกจากนี้ ค่า AVE ควรมีค่าสูงกว่า 0.5 แต่ผลการวิเคราะห์ AVE สำหรับการศึกษานี้มีค่าน้อยกว่า 0.5 ซึ่ง Fornell and Larcker (1981) กล่าวว่า ถ้า AVE น้อยกว่า 0.5 แต่ค่า CR มากกว่า 0.6 ค่า AVE ก็สามารถยอมรับได้ ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่า CR จากการศึกษา พบว่า มีค่ามากกว่า 0.6 ทุกตัวแปร แสดงว่าค่า AVE สามารถยอมรับได้ ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดของการศึกษานี้มีความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง

#### การวิเคราะห์ความเที่ยงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสำหรับการศึกษาที่ใช้เกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) โดยการเปรียบเทียบค่ารากที่สองของ AVE แต่ละตัวในแนวทแยงกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (นอกแนวทแยง) ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	Q_service	Q_food	Satisfaction	Cont_use
Q_service	<b>0.640</b>			
Q_food	0.582	<b>0.659</b>		
Satisfaction	0.638	0.626	<b>0.671</b>	
Cont_use	0.638	0.544	0.669	<b>0.707</b>

หมายเหตุ: Q\_service คือคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์; Q\_food คือ คุณภาพอาหาร;

Satisfaction คือ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์; Cont\_use คือ ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสามารถยอมรับได้ในโมเดลการวัด และสนับสนุนว่าตัวแปรในโมเดลการวัดสามารถแยกจากกันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากค่าที่สองของ AVE ในแต่ละตัวแปรมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น

ดังนั้น จากค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบของตัวแปร ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้โดยเฉลี่ย ค่าน้ำหนักของตัวแปร และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดของการศึกษานี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป

### การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ถูกรสร้างขึ้นตามหลักแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้ในการอธิบายอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหาร กับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ผ่านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่าน นอกจากนี้ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างยังเป็นการทดสอบสมมติฐานของการศึกษานี้ โดยผลของการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	Std. coefficient	t-value	p-value	สรุปผล
<b>อิทธิพลทางตรง</b>				
สมมติฐานที่ 1: Q_service → Cont_use	0.251**	3.471	.001	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: Q_food → Cont_use	-0.055	-0.831	.406	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3: Q_service → Satisfaction	0.510***	10.325	< .001	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4: Q_food → Satisfaction	0.419***	8.329	< .001	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5: Satisfaction → Cont_use	0.707***	7.674	< .001	ยอมรับ
<b>อิทธิพลทางอ้อม</b>				
สมมติฐานที่ 6: Q_service → Satisfaction → Cont_use	0.360***	5.104	< .001	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7: Q_food → Satisfaction → Cont_use	0.297***	5.296	< .001	ยอมรับ

หมายเหตุ: Q\_service คือคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์; Q\_food คือ คุณภาพอาหาร;

Satisfaction คือ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์; Cont\_use คือ ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง;

\*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (std. coefficient = 0.251, t-value = 3.471,  $p = .001$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 ในขณะที่คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (std. coefficient = -0.055, t-value = -0.831,  $p = 0.406$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และพบว่า ทั้งคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหารยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับทั้งสมมติฐานที่ 3 (std. coefficient = 0.510, t-value = 10.325,  $p < 0.001$ ) และสมมติฐานที่ 4 (std. coefficient = 0.419, t-value = 8.329,  $p < 0.001$ ) นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (std. coefficient = 0.707, t-value = 7.674,  $p < 0.001$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 5

ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านทั้งระหว่าง 1) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (std.

coefficient = 0.360,  $t = 5.104$ ,  $p < 0.001$ ) และ 2) คุณภาพอาหารกับความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง (std. coefficient = 0.297,  $t = 5.296$ ,  $p < 0.001$ ) แสดงว่ายอมรับทั้งสมมติฐานที่ 6 และสมมติฐานที่ 7

**การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม**

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE: Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (IE: Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (TE: Total Effects) ของโมเดลสมการโครงสร้าง สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4:** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล	ตัวแปรผล	
		Satisfaction ( $R^2 = 0.746$ )	Cont_use ( $R^2 = 0.840$ )
Q_service	DE	0.510***	0.251**
	IE	-	0.360***
	TE	0.510***	0.612***
Q_food	DE	0.419***	-0.055
	IE	-	0.297***
	TE	0.419***	0.241***
Satisfaction	DE	-	0.707***
	IE	-	-
	TE	-	0.707***

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม;

Q\_service คือคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์; Q\_food คือ คุณภาพอาหาร;

Satisfaction คือ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์; Cont\_use คือ ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง;

\*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมในตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากทั้งคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.510 และ 0.419 ตามลำดับ และความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องยังได้อิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.707

นอกจากนี้ ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องยังได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหารทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.251 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.360 โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.612 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial



mediation) ในขณะที่ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพอาหารอย่างไม่มีนัยสำคัญ เท่ากับ  $-0.055$  แต่ได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ  $0.297$  ทำให้มีอิทธิพลรวมเท่ากับ  $0.241$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.001$  แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete mediation หรือ Full mediation) (Polpanthin, 2017)

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีความสำคัญในการทำความเข้าใจอิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหารที่มีต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และยังทดสอบอิทธิพลทางอ้อมโดยใช้ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งข้อค้นพบสำหรับการศึกษานี้จะช่วยเพิ่มเติมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาก่อนหน้านี้ ผลเชิงประจักษ์จะอธิบายการศึกษาการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ในระยะแรกเท่านั้น แต่ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นผลที่เกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีประสบการณ์หรือเริ่มมีความคุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาก่อนหน้านี้ ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหารที่มีต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยค้นพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ต่อไปในอนาคต ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกในการค้นหาและสั่งอาหาร ตลอดจนความง่ายในการชำระเงิน และสามารถจัดส่งอาหารได้ตามกำหนดเวลา สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ต่อไปในอนาคต (An *et al.*, 2023; Leo *et al.*, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Edo and Hendayani (2023) และ Hidayat *et al.* (2020)

แม้ว่าจะพบอิทธิพลทางตรงระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง แต่หาผลที่การศึกษานี้ไม่พบอิทธิพลทางตรงของคุณภาพอาหารที่มีต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการค้นพบนี้ขัดแย้งกับการศึกษาก่อนหน้านี้ ได้แก่ Hidayat *et al.* (2020) และ Sjahroeddin (2018) ที่ได้ค้นพบว่าการรับรู้คุณภาพอาหารมีความสำคัญต่อการซื้อหรือใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง แต่ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Omar *et al.* (2023) ที่ไม่พบความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างคุณภาพอาหารและความตั้งใจที่จะซื้ออาหารแช่แข็งในประเทศญี่ปุ่น โดยการศึกษาดังกล่าวได้อธิบายว่าคุณภาพอาหารไม่สามารถส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้ซ้ำ แต่อาจส่งผลทางอ้อมโดยผ่านทัศนคติของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหารที่มีต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง ผ่านตัวแปรความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิจัยค้นพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยผ่านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ จากข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) โดยเป็นอิทธิพลทั้งการส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างอิทธิพลทางอ้อมที่เกิดขึ้นระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง และยังเป็นอิทธิพลการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ระหว่างอิทธิพลทางอ้อมที่เกิดขึ้นระหว่างคุณภาพอาหารและความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต (Hidayat *et al.*, 2020; Leo *et al.*, 2022) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหารที่มีต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคบรรลุความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังในคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพอาหาร ซึ่งเกิดหลังจากมีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ การรับรู้ของผู้บริโภคดังกล่าวก่อให้เกิดความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และส่งผลให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้แอปพลิเคชันอีกครั้งในอนาคต (Al Amin *et al.*, 2020; Mohan and Kumar, 2018) ในบริบทของโลกออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าได้จริงก่อให้เกิดความไม่มั่นใจและสร้างความกังวลให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคดำเนินการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันด้วยตนเอง และได้รับประสบการณ์ที่เกินความคาดหวัง กล่าวคือ ได้รับความสะดวกจากการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ (San and Dastane, 2021) รวมทั้งได้รับอาหารที่มีความสด อุดหนุนเหมาะสม และรสชาติไม่แตกต่างจากการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้าน (Sidharta *et al.*, 2021; Triyuni *et al.*, 2021) ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจากความคาดหวังก่อนใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์จนก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจ และความพึงพอใจนี้จึงนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์อีกครั้งในอนาคต (Mohan and Kumar, 2018; Suhartanto *et al.*, 2019B)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน (Service Provider)

จากผลการศึกษาค้นพบว่า ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญซึ่งเกิดขึ้นระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพอาหาร และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น สามารถเสนอเป็นข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการได้ดังนี้

ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ควรร่วมมือกับร้านอาหารในแอปพลิเคชันในการกำหนด ระเบียบและนโยบาย เพื่อรักษาคุณภาพอาหารให้มีมาตรฐานเช่นเดียวกับการกินที่ร้านอาหาร สุธีรา เตชนครินทร์ ธนัญญา ยินเจริญ อัครญาณ อารยะญาณ

เช่น ความสด อุณหภูมิเหมาะสม และรสชาติอาหาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการส่งอาหารออนไลน์ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์อีกครั้งในอนาคต

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่งหลังจากเกิดการระบาด COVID-19 อาจทำให้ข้อมูลที่ได้อธิบายปรากฏการณ์ได้เฉพาะช่วงระยะเวลานั้นเท่านั้น การวิจัยในอนาคตอาจมีการเก็บข้อมูลระยะยาว (Longitudinal data) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน

2. การศึกษาตัวแปรผลในครั้งนี้อาจศึกษาเฉพาะตัวแปรความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาตัวแปรตามที่มีประโยชน์ในทางการตลาด เช่น ความจงรักภักดี (Loyalty) หรืออาจเปลี่ยนตัวแปรส่งผ่านเป็นตัวแปรอื่น เช่น ความไว้วางใจ (Trust) เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่มีความสมบูรณ์มากขึ้นในบริบทการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

### รายการอ้างอิง/References

- Alalwan, A. A. 2020. Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. **International Journal of Information Management**. Vol. 50. 28-44.
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I. and Akhtar, A. 2020. Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. **European Journal of Management and Business Economics**. Vol 30. No. 2. 211-229.
- An, S., Eck, T. and Yim, H. 2023. Understanding consumers' acceptance intention to use mobile food delivery applications through an extended technology acceptance model. **Sustainability**. Vol 15. No. 1.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. 1988. Structural equation modeling in Practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**. Vol 103. 411-423.
- Brislin, R. W. 1970. Back-translation for cross-culture research. **Journal of Cross-Cultural Psychology**. Vol. 1. No. 3. 185-216.
- Cochran, W. G. 1953. **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Eakwanit, A. and Chaisuwan, B. 2018. Factor Affecting the Purchasing Intention of Environmentally Friendly Products. **Sukhothai Thammathirat Open University Journal**. Vol. 32. No. 1. 125-140

- Edo, J. J. R. and Hendayani, R. 2023. The Influence of E-Service Quality on Continuance Intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable on LinkAja Application Users in Bandung City. **International Journal of Business, Management and Economics**. Vol. 4. No. 2. 114-131.
- Electronic Transactions Development Agency. 2024. **The value of Thai e-commerce in 2023**. Retrieved November 8, 2024 from [https://www.eta.or.th/th/pr-news/Dgt\\_ecom\\_survey2024.aspx](https://www.eta.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx).
- Fornell, C. and Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. Vol. 18. No. 1. 39-50.
- Ganapathi, P. and Abu-Shanab, E. A. 2020. Customer satisfaction with online food ordering portals in Qatar. **International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)**. Vol. 12. No. 1. 57-79.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. 2010. **Multivariate data analysis: A global perspective**. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hidayat, D., Bismo, A. and Basri, A. R. 2020. The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of hot plate restaurants). **Jurnal Manajemen Bisnis**. Vol. 10. No. 1. 1-9.
- Hussien, F. M. and Mansour, N, M. 2020. Factors Affecting Customer Satisfaction towards Mobile Food Ordering Applications (MFOAs). The Scientific **Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University**. Vol. 17. No. 1. 17-35.
- Jetsadaapichon, S., Ninsonthi, P., Pongduang, P., Innongart, K. and Niruttikul, N. 2023. Factors affecting the decision to use the Food Delivery service on the ShopeeFood application of Gen Me consumers in Chonburi. **Journal of Liberal Arts and Service Industry**. Vol. 6. No. 1. 341-353.
- Kasikorn Research Center. 2023. **Food Delivery Trend in 2023? After consumers return to normal life**. Retrieved July 30, 2023 from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx>
- Kusdiby, L. and Februadi, A. 2019. The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**. Vol. 662. No. 2. doi:10.1088/1757-899X/662/2/022036
- Leo, G., Hurriyati, R. and Hendrayati, H. 2022. Online Food Delivery Service: The Role of e-Service Quality and Food Quality on Customer Loyalty. In: **6<sup>th</sup> Global Conference on**

- Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)**. 252-256. Atlantis Press.
- Macias, W., Rodriguez, K. and Barriga, H. 2021. COVID-19 lockdown and the satisfaction with online food delivery providers. **Estudios Gerenciales**. Vol. 37. No. 159. 200-209.
- Macias, W., Rodriguez, K. and Barriga, H. 2023. Determinants of satisfaction with online food delivery providers and their impact on restaurant brands. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**. Vol. 14. No. 4. 557-587.
- Mohan, D. and Kumar, N. 2018. Service Quality and Behavioral Intention: The Mediating Effect of Satisfaction in Online Food Ordering Services. **DIAS TECHNOLOGY REVIEW**. Vol. 15. No. 2. 29-41.
- Mohd Rasli, M. A., Zulkefli, N. H., Abu Salleh, N. S., Ghani, F. A., Razali, N. A. and Raja Idris, R. S. N. 2020. Determinants of Behavioral Intention on Online Food Delivery (OFD) APPS: Extending UTAUT2 with Information Quality. **Global Business and Management Research: An International Journal**. Vol. 12. No. 4. 679-689.
- Nam, L. G., An, T. and Thi, N. 2021. Factors affecting the continuance intention to use food delivery apps of the millennials in Ho Chi Minh city. **Technium Social Sciences Journal**. Vol. 18. 404-417.
- National Statistical Office. 2023. **The 2023 household survey on the use of information and communication technology (Quarter 4)**. Retrieved November 8, 2024 from [https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey\\_detail/2024/20240229135937\\_44161.pdf](https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240229135937_44161.pdf)
- Omar, N. A., Lahath, A., Astuti, R. D., Jamaludin, N. A. and Alam, S. S. 2023. The Mediating Role of Attitude in the Relationship Between the Extrinsic and Intrinsic Attributes of Japanese Frozen Foods and Consumers' Intention to Purchase Them: Evidence from Malaysia. **The South East Asian Journal of Management**. Vol. 17. No. 1. 98-129.
- Piriyakul, M., Piriyakul, R., Boonyoung, M., Piriyakul, P. and Piriyakul, I. 2016. Factor effecting intention to reuse internet transaction. **Lanna Academy Journal**. Vol 1. No. 1. 1-21.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. -Y. and Podsakoff, N. P. 2003. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**. Vol. 88. No. 5. 879-303.
- Polpanthin, Y. 2017. The Mediating Roles: Principle and Applied. **Veridian E-Journal**. Vol 3. No. 11. 3433-3441.
- Prasetyo, Y.T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M.N., Persada, S.F., Miraja, B.A. and Redi, A.A.N.P. 2021. Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open

- Innovation. **Journal of Open Innovation: Technology, Marketing, and Complexity**. Vol. 7. No. 76. 1-16.
- Ran, L. and Li, Z. 2020. An Empirical Analysis of Continuous Use Intention in Mobile Food Delivery App Considering the Herd Behavior. **Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning**. Vol. 12. No. 2. 157-179.
- Ratchatakulpat, T., Ratchatakulpat, T., Supasettaysa, G. and Ratchatakulpat, M. 2024. Factors Affecting Consumers in Making Decisions in Using Robinhood for Food Delivery in Bangkok. **Community and Social Development Journal**. Vol. 25. No. 2. 108-122.
- Razak, F. Z. A., Mokhtar, A. E., Rahman, A. A. and Abidin, M. Z. Z. 2021. Service quality, satisfaction and users' continuance intention to use e-campus: A mediation analysis. **Journal of Physics: Conference Series**. Vol. 1793. No. 1. doi:10.1088/1742-6596/1793/1/012019
- Saad, A. T. 2021. Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. **British Food Journal**. Vol. 123. No. 2. 535-550.
- San, S. S. and Dastane, O. 2021. Key factors affecting intention to order online food delivery (OFD). **Journal of Industrial Distribution & Business**. Vol 12. No. 2. 19-27.
- Shao, Z. and Ge, C. 2018. Impact of Service Quality on Individuals' Continuance Intention of the Bicycle-Sharing Application. In: **22nd Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2018**, Yokohama, Japan, June 26-30, doi: <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/6>
- Sharma, J. K. and Kumar, N. 2019. Service quality, satisfaction and behavioral intention: Mediation and interaction analysis in electronic food ordering services. **Academy of Marketing Studies Journal**. Vol. 23. No. 3. 1-15.
- Sidharta, S. M., Adityo, D. B., Iqbal, P. M. and Gunadi, W. (2021). Customer Loyalty Analysis on Online Food Delivery Services. **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education**. Vol. 12. No. 3. 4003-4013.
- Sjahroeddin, F. (2018, October). The role of ES-Qual and food quality on customer satisfaction in online food delivery service. **Proceeding Industrial Research Workshop and National Seminar**. Vol. 9. 551-558.
- Song, Y-E., Jeon, S-H. and Jeon, M-S. 2017. The effect of mobile food delivery application usage factors on customer satisfaction and intention to reuse. **Culinary Science & Hospitality Research**. Vol. 23. No. 1. 37-47.

- Suhartanto, D., Dean, D., Leo, G. and Triyuni, N. N. 2019A. Millennial experience with online food home delivery: A lesson from Indonesia. **Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management**. Vol. 14. 277-294.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F. and Kusdibyo, L. 2019B. Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. **Journal of Foodservice Business Research**. Vol. 22. No. 1. 81-97.
- Theerasopee, N. and Ottamakorn, C. 2019. Influence factors in the behavioral intention of the use of the web portal Thai MOOC educational system. **Silpakorn University Journal**. Vol. 39. No. 5. 96-116.
- Triyuni, N. N., Leo, G. and Suhartanto, D. 2021. Online food delivery service: The link between food quality, e-service quality, trust, and loyalty. **Advances in Engineering Research**. Vol. 207. 697-702.
- Wang, J., Shen, X., Huang, X. and Liu, Y. 2021. Influencing Factors of the Continuous Usage Intention of Consumers of Online Food Delivery Platform Based on an Information System Success Model. **Frontiers in Psychology**. Vol. 12. doi:10.3389/fpsyg.2021.716796
- Wang, W. T., Ou, W. M. and Chen, W. Y. 2019. The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. **International Journal of Information Management**. Vol. 44. 178-193.
- Yang, M., Shao, Z., Liu, Q. and Liu, C. 2017. Understanding the quality factors that influence the continuance intention of students toward participation in MOOCs. **Educational Technology Research and Development**. Vol. 65. 1195-1214.
- Yoopetch, C., Siriphan, P. and Chirapanda, S. 2022. Determinants of Customer Satisfaction Via Online Food Delivery Applications. **ABAC Journal**. Vol. 42. No. 2. 70-88.
- Yusra, Y. and Agus, A. 2020. The Influence of Online Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Role of Personal Innovativeness. **Journal of Environmental Treatment Techniques**. Vol. 8. No. 1. 6-12.
- Zulkarnain, K., Ahasanul, H. and Selim, A. 2015. Key success factors of online food ordering services: An empirical study. **Malaysian institute of Management**. Vol. 50. No. 2. 19-36.