ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร

Affecting Factors for Continuance Intention and Word of Mouth of Online Food Delivery in Bangkok

ภรภัทร จันกลิ่น[1], อัมพล ชูสนุก[2], กิตติ เจริญพรพานิชกุล[3], สิริบุปผา อุทารธาดา[4], วิทย์ เมฆวรากุล[5]

Pornpat Chanklin, Ampon Shoosanuk, Kitti Charoernpornpanichkul, Siribuppa U-tantada, Wit Mekavarakul

Received: July 26, 2022 Revised: October 18, 2022 Accepted: November 10, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบ 2) คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และการใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 3) การใช้งานระบบ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า และ 4) การใช้งานระบบ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง, การบอกต่อ

[1]นักวิจัยอิสระ

[2]คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยทองสุข

[3]วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต

[4]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

[5]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Abstract

The objectives of this research were to develop a causal relationship model of affecting factors for continuance intention and word of mouth of online food delivery in Bangkok. The researchers used quantitative methods which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from 424 online food delivery customers in Bangkok. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that 1) service quality, perceived quality value, and perceived price value had a positive and direct influence on system use; 2) service quality, perceived quality value, perceived price value and system use had a positive and direct influence on customer satisfaction; 3) system Use and customer satisfaction had a positive and direct influence on customer continuance intention; and 4) system use and customer satisfaction had a positive and direct influence on customer word of mouth.

Keyword: Service Quality, Perceived Quality Value, Perceived Price Value, Continuance Intention, Word of Mouth

บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนไทยในภาวะปัจจุบันที่มีภาวะความเร่งรีบ และข้อจำกัดด้านเวลา ในแต่ละวันส่งผลทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากร้านค้าต่าง ๆ เป็นสาเหตุให้คนไทยในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) และสามารถเลือกใช้บริการที่ให้ความสะดวก และรวดเร็วมากที่สุด จึงเป็นสาเหตุให้จำนวนของการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (Marketeer Team, 2021)

ในปัจจุบัน ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มมีการปรับตัวให้ทันยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) ถึงแม้สมาร์ทโฟนจะมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น แต่กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ส่วนใหญ่ก็ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่บนโลกออฟไลน์เป็นหลัก โอกาสทางการตลาดจึงมีอีกมากสำหรับธุรกิจแบบ Online ไป Offline หรือ O2O โดยช่องทางออนไลน์นี้จะช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดทั้งด้านเวลา และงบประมาณ รวมถึงอำนวยความสะดวก และสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้า และบริการในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม (รุ่งนภา เสถียรนุกูล, 2561) สุดท้ายที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้านต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการเป็นหลักเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการผ่านช่องทางของตนเองอย่างสม่ำเสมอ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่งผลต่อความพึงพอใจเป็นผลให้เกิดการบอกต่อ (Koklic, Kukar-Kinney, & Vegelj, 2017) มีความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Ramayah, Ling, Taghizadeh, & Rahman, 2016) ส่งผลทำให้ธุรกิจมีฐานลูกค้าที่มากขึ้น และสามารถรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ได้ (Othman, He, Huang, Xi, & Ramsey, 2021) คุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการที่ได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น (Deb & Ahmed, 2018) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Chayomchai, 2021) จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ สามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ต่อไป และเป็นการศึกษาเพื่อเติมเต็ม แนวคิด และทฤษฎี

วัตถุประสงค์การวิจัย

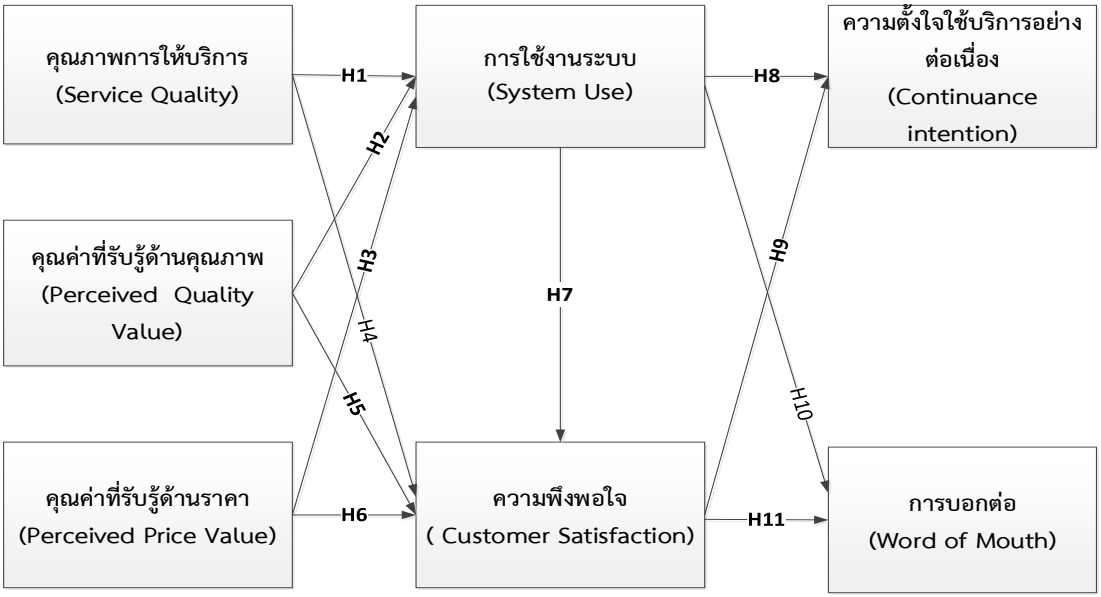
เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและการใช้งานระบบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้งานระบบ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้งานระบบ และความพึงพอใจต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 38 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ 10 x 38 = 380 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ตัวแปรคั่นกลาง คือ การใช้งานระบบ และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) เป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ มีข้อคำถาม ดังนี้

1. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์พึ่งพาอาศัยได้
2. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความเต็มใจ
3. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม
4. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีมนุษยสัมพันธ์ดี
5. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว
6. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
7. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ
8. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี
9. พนักงานของบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Bachunan, Simmons, and Bickart (1999) เป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ มีข้อคำถาม ดังนี้

1. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพดีที่ยอมรับได้
2. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีความหลากหลาย
3. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความโดดเด่น
4. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพเสมอต้นเสมอปลาย
5. อาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Sweeney and Soutar (2001) เป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ มีข้อคำถาม ดังนี้

1. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่สมเหตุสมผล
2. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

4. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

5. อาหารที่สั่งทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหาร

ส่วนที่ 5 การใช้งานระบบ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก DeLone and McLean (2003) เป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ มีข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ

2. ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

3. ท่านใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์

4. ท่านคิดว่าการใช้ระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มีประโยชน์

5. ท่านตั้งใจใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) เป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ มีข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์

2. ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์

3. ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์

4. ท่านพึงพอใจต่อความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์การสั่งอาหารทางออนไลน์

5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์

ส่วนที่ 7 ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Hellier, Geursen, Carr, and Rickard (2003) เป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ มีข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านจะยังคงใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ต่อเนื่องต่อไป

2. ท่านวางแผนใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป

3. ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มากขึ้นในอนาคต

4. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ อย่างต่อเนื่องต่อไป

5. ท่านจะไม่ยุติการใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในปีนี้แน่นอน

ส่วนที่ 8 การบอกต่อ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Anderson, Fornell, and Lehmann (1994) เป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ มีข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์

2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3. ท่านจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์

4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (n=50) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ใช้บริการ (n=424) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า .70 (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2019) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (Hair et al., 2019) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงพบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.807 ถึง 0.927 จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน (Construct Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยทำตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2019) ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (n = 424)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	0.899	0.503	0.896
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV)	0.807	0.501	0.860
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	0.875	0.585	0.874
การใช้งานระบบ (SYU)	0.856	0.672	0.910
ความพึงพอใจ (SAT)	0.865	0.548	0.858
ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (CON)	0.927	0.721	0.928
การบอกต่อ (WOM)	0.895	0.697	0.901

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางไรเดอร์ที่ส่งอาหาร โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 380 ชุด หรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไป จำนวน 550 ชุด ได้รับกลับมามีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 424 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ จำนวนร้อยละ 77.09

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2-8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปร สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบสมมุติฐาน สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ผลการวิจัย

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	146	34.43
หญิง	278	65.57
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.25
20–30 ปี	205	48.35
31–40 ปี	122	28.77
41–50 ปี	53	12.50
51–60 ปี	26	6.13
3. สถานภาพ		
โสด	304	71.70
สมรส	110	25.94
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	10	2.36

ตาราง 2 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	0.71
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	6.37
อนุปริญญา/ปวส.	15	3.54
ปริญญาตรี	288	67.92
ปริญญาโท	89	20.99
ปริญญาเอก	2	0.47
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	59	13.92
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	14.39
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	272	64.15
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	24	5.66
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	8	1.88
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	10.14
10,001–30,000 บาท	226	53.30
30,001–50,000 บาท	108	25.47
50,001–100,000 บาท	41	9.67
มากกว่า 100,000	6	1.42

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 424 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.57 มีอายุ 20–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.35 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.92 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.15 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.03

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ (SVQ) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับปานกลาง การใช้งานระบบ (SYU) อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (CON) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค–สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 486.549 ที่องศาอิสระ (*df*) 439 ค่าความน่าจะเป็น (*p*–value) เท่ากับ 0.058 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.108 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.943 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.904 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.016 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า

1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.258

2. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ จำกัดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.225

3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.162

4. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.190

5. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.348

6. การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.298

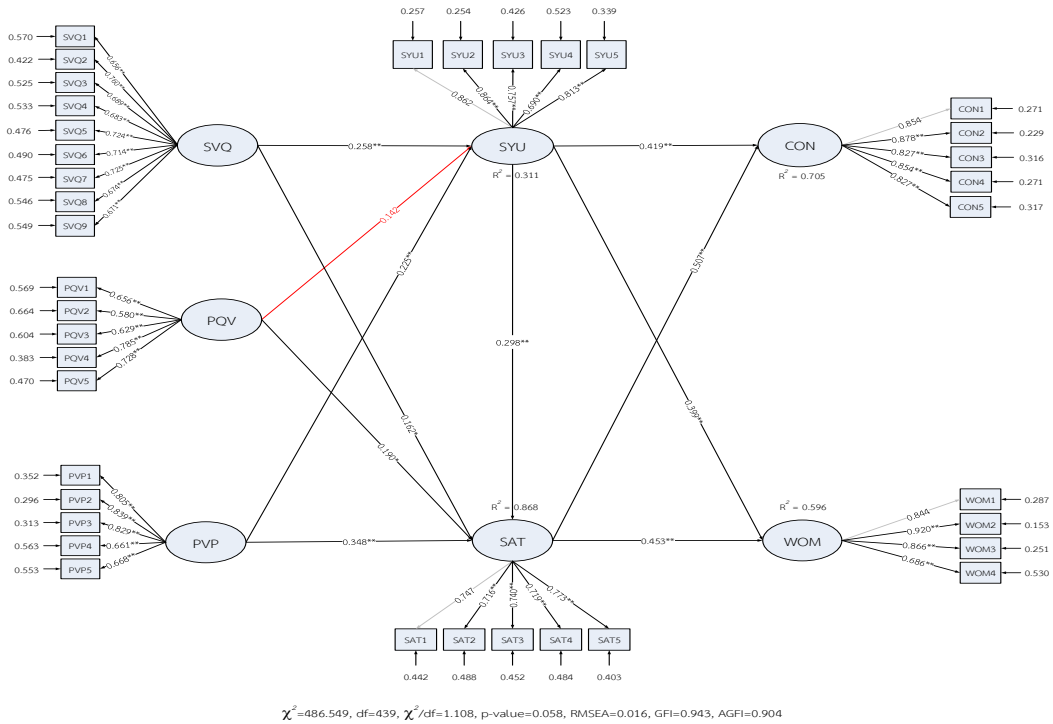
7. การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.419

8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.507

9. การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.399

10. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.453

โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบาย การใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อ ของลูกค้าได้ร้อยละ 31.10, 68.60, 70.50 และ 59.60 ตามลำดับ



ภาพ 2 โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผลลัพธ์ / ตัวแปรสาเหตุ	SYU			SAT			CON			WOM		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SVQ	0.258**		0.258**	0.162*	0.077*	0.239**		0.229**	0.229**		0.211**	0.211**
	(0.094)		(0.094)	(0.075)	(0.030)	(0.082)		(0.069)	(0.069)		(0.063)	(0.063)
PQV	0.142		0.142	0.190*	0.042	0.232*		0.177*	0.177*		0.162*	0.162*
	(0.109)		(0.109)	(0.088)	(0.033)	(0.096)		(0.079)	(0.079)		(0.073)	(0.073)
PVP	0.225**		0.225**	0.348*	0.067**	0.415**		0.305**	0.305**		0.278**	0.278**
	(0.065)		(0.065)	(0.059)	(0.022)	(0.064)		(0.051)	(0.051)		(0.048)	(0.048)
SYU				0.298*		0.298**	0.419**	0.151**	0.570**	0.399**	0.135**	0.533**
				(0.049)		(0.049)	(0.055)	(0.026)	(0.057)	(0.060)	(0.025)	(0.059)
SAT							0.507**		0.507**	0.453**		0.453**
							(0.058)		(0.058)	(0.061)		(0.061)
ตัวแปรสังเกตได้	SVQ1	SVQ2	SVQ3	SVQ4	SVQ5	SVQ6	SVQ7	SVQ8	SVQ9	PQV1	PQV2	PQV3
ความเที่ยง	0.43	0.578	0.475	0.467	0.524	0.51	0.525	0.454	0.451	0.431	0.336	0.396
ตัวแปรสังเกตได้	PQV4	PQV5	PVP1	PVP2	PVP3	PVP4	PVP5	SYU1	SYU2	SYU3	SYU4	SYU5
ความเที่ยง	0.617	0.53	0.648	0.704	0.687	0.437	0.447	0.743	0.746	0.574	0.477	0.661
ตัวแปรสังเกตได้	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	CON1	CON2	CON3	CON4	CON5	WOM1	WOM2
ความเที่ยง	0.558	0.512	0.548	0.516	0.597	0.729	0.771	0.684	0.729	0.683	0.713	0.847
ตัวแปรสังเกตได้	WOM3	WOM4										
ความเที่ยง	0.749	0.470										
ตัวแปรแฝงภายใน	SYU			SAT			CON			WOM		
R^2	0.311			0.686			0.705			0.596		
X^2=486.549, *df*=439, X^2/df=1.108, *p*-value=0.058, *RMSEA*=0.016, *GFI*=0.943, *AGFI*=0.904												

หมายเหตุ:

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ .05

** หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ .01

อภิปรายผล

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tam and Oliveira (2016) และ Shahzad, Hassan, Aremu, Hussain, and Lodhi (2021) กล่าวคือ หากพนักงานของผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์สามารถให้คำอธิบายได้ จะส่งผลให้ลูกค้าสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และหากพนักงานรับรู้ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี จะส่งผลให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ได้หลากหลายมากขึ้น สรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการที่ดีขึ้น จะส่งผลให้เกิดการใช้งานระบบที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deb and Ahmed (2018) และวทัญญู รัศมิทัต, นรพล จินันท์เดช, อัมพล ชูสนุก และดนุวศิน เจริญ (2561) กล่าวคือ หากราคาสินค้าของการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีราคาที่สมเหตุสมผล จะส่งผลให้ลูกค้าใช้งานระบบในการสั่งอาหารทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และหากลูกค้าสั่งอาหารทางออนไลน์โดยมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหารจะส่งผลให้ลูกค้าใช้งานระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้ามากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการใช้งานระบบที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chayomchai (2021), Shahzad et al. (2021) และ Juliana, Djakasaputra, Pramono, and Hulu (2021) กล่าวคือ หากพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ต่อการบริการ และหากพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงาน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการที่ดีขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie and Sun (2021) และ Zahra, Lukmantoro, and Ayun (2022) กล่าวคือ หากอาหารที่สั่งมีคุณภาพดีที่ยอมรับได้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคา หากอาหารที่สั่งมีความโดดเด่น และมีความหลากหลายที่มากกว่าผู้ให้บริการอื่น ๆ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ El-Adly (2019) และ Bernarto and Purwanto (2022) กล่าวคือ หากอาหารที่สั่งมีราคาที่สมเหตุสมผลจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาในการสั่งอาหารทางออนไลน์ และหากราคาของอาหารมีความเหมาะสมกว่าเมื่อเทียบกับราคาอาหารจากผู้ให้บริการอื่น จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการใช้งานระบบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าทางด้านราคาของอาหารเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu (2021), Franque, Oliveira, and Tam (2021) และ Kapo, Turulja, Zaimović, and Mehić (2021) กล่าวคือ หากลูกค้าใช้งานระบบสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นประจำ ใช้ได้อย่างหลากหลายจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการใช้งานระบบสั่งอาหารทางออนไลน์ และลูกค้าคิดว่าการใช้ระบบสั่งอาหารทางออนไลน์มีประโยชน์ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบสั่งอาหารทางออนไลน์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าใช้งานระบบสั่งอาหารทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของชุติกาญจน์ ศิริวิมลวรรณ, อัมพล ชูสนุก และวทัญญู รัศมิทัต (2562) และ Franque et al. (2021) กล่าวคือ หากลูกค้าสั่งอาหารสามารถใช้งานระบบได้ง่าย ใช้เป็นประจำ จะส่งผลให้ลูกค้าตั้งใจที่ใช้บริการ อย่างต่อเนื่องต่อไป และหากลูกค้าตั้งใจใช้งานระบบสั่งอาหารทางออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะส่งผลให้ลูกค้าต้องการใช้บริการมากขึ้นในอนาคต ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าใช้งานระบบเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Veeramootoo, Nunkoo, and Dwivedi (2018), Yousaf, Mishra, and Gupta (2021) และ Franque et al. (2021) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหาร ที่สะดวก รวดเร็ว จะส่งผลลูกค้าตั้งใจที่จะใช้

บริการสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องต่อไป และลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ จะส่งผลให้ลูกค้าไม่ยุติการใช้บริการสั่งอาหารอย่างแน่นอนแน่นอน สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของชุติกาญจน์ ศิริวิมลวรรณ และคณะ (2562) และ Belanche, Flavián, and Pérez-Rueda (2020) กล่าวคือ หากลูกค้าที่ใช้ระบบว่ามีประโยชน์ จะส่งผลให้ลูกค้าจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และลูกค้าใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะส่งผลให้ลูกค้าอยากแบ่งปันประสบการณ์บอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าใช้งานระบบสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้การบอกต่อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meilatinova (2021) และ Errajaa, Hombourger-Barès, and Audrain-Pontevia (2022) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของระบบการสั่งอาหารทางออนไลน์ จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากบริการสั่งอาหาร ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง และโดยภาพรวมลูกค้าพึงพอใจต่อการใช้งานระบบการบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้การบอกต่อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ให้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เพื่อส่งผลให้เกิดการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ควรมุ่งเน้นด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาโดยการกำหนดราคาการบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ที่ไม่แพงจนเกินไป มีราคาที่สมเหตุสมผล เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์อื่น ๆ

2. ผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยให้บริการรวดเร็ว ว่องไวในระยะเวลาที่เหมาะสม พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สุภาพ อ่อนน้อม มีความน่าเชื่อถือ ให้บริการด้วยความเต็มใจ พึ่งพาอาศัยได้ เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ยินดีรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ นอกจากนี้ควรรับฟังความคิดเห็น จากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการในครั้งถัดไป

3. ผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ควรมุ่งเน้นด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพโดยการควบคุมให้อาหารมีคุณภาพที่ดียอมรับได้ มีความโดดเด่น มีความเสมอต้นเสมอปลาย และมีความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวความคิดนี้กับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับผู้ให้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ เช่น ผู้ให้บริการการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

ควรศึกษาตัวแปรต้นอื่น ๆ เช่น ความไว้วางใจ คุณภาพความสัมพันธ์ เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”. **วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1),** 153-162.

ชุติกาญจน์ ศิริวิมลวรรณ, อัมพล ชูสนุก, และวทัญญู รัศมิทัต. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และความง่ายในการใช้งานต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าแอพพลิเคชั่น MyMo ของธนาคารออมสิน. **Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 12(5),** 1427-1444.

รุ่งนภา เสถียรนุกูล. (2561). O2O **จากออนไลน์สู่ออฟไลน์ เทรนด์การตลาดยุคใหม่ในโลกดิจิตอล**. ค้นเมื่อ 27 มกราคม, 2565, จาก https://mgronline.com/mutualfund/detail/ 9610000005429

วทัญญู รัศมิทัต, นรพล จินันท์เดช, อัมพล ชูสนุก และดนุวศิน เจริญ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ ประโยชน์สุทธิ และการบอกต่อของผู้ใช้งานสมาร์ทโฮมผ่านสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. **เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 14(2),** 42-57.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, **58(3),** 53-66.

Bachunan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. **Journal of Marketing Research, 36(3),** 345-355.

Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. **Sustainability**, **12(10),** 4275.

Bernarto, I., & Purwanto, A. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. **Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction, XXVI(1)**, 35-50.

Chayomchai, A. (2021). Effects of service quality, satisfaction, and perceived loyalty in technology use of generation z consumers during the Covid-19 situation. **Journal of Southwest Jiaotong University, 56(4),** 300-310.

Deb, S., & Ahmed, M. A. (2018). Determining the service quality of the city bus service based on users’ perceptions and expectations. **Travel Behaviour and Society**, 12, 1-10.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information system success: A ten-year update. **Journal of Management Information Systems**, **19(4),** 9-30.

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 50, 322-332.

Errajaa, K., Hombourger-Barès, S., & Audrain-Pontevia, A.-F. (2022). Effects of the in-store crowd and employee perceptions on intentions to revisit and word-of-mouth via transactional satisfaction: A SOR approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 68, 103087.

Franque, F. B., Oliveira, T., & Tam, C. (2021). Understanding the factors of mobile payment continuance intention: empirical test in an African context. **Heliyon, 7(8),** 1-12.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). **Multivariate data analysis** (8th ed.). India: Cengage.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing**, 37, 1762-1800.

Juliana, J., Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2021). Brand Image, Perceived Quality, Ease of Use, Trust, Price, Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Blibli Website With Digital Technology As Dummy Variable in the Use of Eviews. **Journal of Critical Reviews**, **7(11),** 3987-4000.

Kapo, A., Turulja, L., Zaimović, T., & Mehić, S. (2021). Examining the effect of user satisfaction and business intelligence system usage on individual job performance. **Management: Journal of Contemporary Management Issues**, **26(2),** 43-62.

Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. **Journal of Business Research**, 80, 188-196.

Marketeer Team. (2021). **เจาะอินไซด์ Food delivery มีโอกาสเติบโตมากแค่ไหน**. Retrieved Januray 26, 2022, from https://marketeeronline.co/archives/238462.

Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. **International Journal of Information Management**, 57, 1-12.

Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.** New York: McGraw-Hill.

Othman, B., He, W., Huang, Z., Xi, J., & Ramsey, T. (2021). The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix

model of clothing store brands in China. **Environmental Technology & Innovation**, 23, 1-13.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64, 12-40.

Ramayah, T., Ling, N. S., Taghizadeh, S. K., & Rahman, S. A. (2016). Factors influencing SMEs website continuance intention in Malaysia. **Telematics and Informatics**, **33(1),** 150-164.

Shahzad, A., Hassan, R., Aremu, A. Y., Hussain, A., & Lodhi, R. N. (2021). Effects of COVID-19 in E-learning on higher education institution students: the group comparison between male and female. **Quality & Quantity, 55(3),** 805-826.

Sweeney, J. C., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing, 77(2),** 211-213.

Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. **Computers in Human Behavior**, 61, 233-244.

Veeramootoo, N., Nunkoo, R., & Dwivedi, Y. K. (2018). What determines success of an e-government service? Validation of an integrative model of e-filing continuance usage. **Government Information Quarterly, 35(2),** 161-174.

Wu, W.-N. (2021). Does citizens' 311 system use improve satisfaction with public service encounters?—Lessons for citizen relationship management. **International Journal of Public Administration**, **44(8),** 665-673.

Xie, C., & Sun, Z. (2021). Influence of perceived quality on customer satisfaction in different stages of services. **Nankai Business Review International**, **12(2),** 258-280.

Yousaf, A., Mishra, A., & Gupta, A. (2021). 'From technology adoption to consumption': Effect of pre-adoption expectations from fitness applications on usage satisfaction, continual usage, and health satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 62, 1-12.

Zahra, J., Lukmantoro, T., & Ayun, P. Q. (2022). The Relationship Between Shopee's Brand Awraness, Brand Association And Perceived Quality Towards Shopee's Customer Satisfaction Among Indonesian Young-Adults. **Interaksi Online, 10(3),** 406-418.