

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
CAUSAL RELATIONSHIP MODEL LOYALTY OF FOOD ORDERING SER-
VICE THROUGH APPLICATION OF CONSUMER IN BANGKOK

เทียนวสา สิงคิพร*
สุมามาลย์ ปานคำ**

วันรับ 16 / ธันวาคม / 2563
ตรวจสอบ 17-20 / ธันวาคม / 2563
ตอบรับ 23 / ธันวาคม / 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้ บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคย

ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 259 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละและโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้น ทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรประกอบด้วย 5 ตัวแปร

* นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย รังสิต, e-mail: htspawinee@gmail.com

** อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต, e-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

1) ด้านภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านคุณภาพการบริการ 4) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 5) ด้านความภักดี ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.95 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 95 พบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: แกร็บฟู้ด, โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ความภักดี, การใช้บริการสั่งอาหาร, แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The objective of this research were to causal relationships model loyalty of food ordering service through application in Bangkok and metropolitan region and to validate the consistency of the causal relationship model with empirical data. The tools used in the research was online questionnaires. The sample group consisted of 259 peoples who have been food of ordering service through application. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and the structural equation model were used to analyse causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting

of 5 variables were 1) Application Image 2) Service Quality 3) Customer Satisfaction 4) Perceived Value and 5) Loyalty.

The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data. The final was predictive coefficient of 0.95, indicating that the variables in the model can explain the variance of food ordering service through application by 95 percent. It was found that Customer Satisfaction and Perceived Value were the most influence by the loyalty of food ordering service through application in Bangkok and metropolitan regions.

Keywords: Grab Food, Causal Relationship Modal, Loyalty, Food Delivery Service, Application

บทนำ

ตลาดอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทอย่างจริงจังนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 อันเป็นผลมาจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองและภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านและรับประทานอาหารที่บ้านกันมากขึ้น เพราะรู้สึกปลอดภัยและประหยัดกว่าการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน นอกจากนี้การใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่ยังตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและไม่ค่อยมีเวลาในการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายแล้วเห็นได้ว่าการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านจะคุ้มค่ามากกว่า ขณะเดียวกัน

ทางด้านผู้ประกอบการเองก็พยายามอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคด้วยการขยายสาขา เพิ่มพื้นที่ในการให้บริการให้ทั่วถึงมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาหารจานด่วนหรืออาหารฟาสต์ฟู้ด (สุนิษฐา เศรษฐีธรรม, 2554)

ปัจจุบันการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสภาพที่เร่งรีบ ข้อจำกัดของเวลา ความสะดวกสบายและความรวดเร็วจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหา โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร นอกจากจะต้องรักษาระดับคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์ ยังต้องอาศัยช่องทางออนไลน์ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหาร นอกจากกลุ่มอาหารจานด่วนหรืออาหารฟาสต์ฟู้ดแล้ว ยังมีกลุ่มอาหารร้านดังร้านอร่อย ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารริมทางตลอดจนภัตตาคาร ที่หันมาเลือกใช้ทางออนไลน์ในการขยายการให้บริการ ฐานลูกค้าจากพื้นที่เมืองไปสู่พื้นที่เขตชานเมืองมากขึ้น (ณัฐภัสสร จิตพิทักษกุล, 2561)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี หรือ Digital Disruption เกิดจากการประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มีอยู่เดิมเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจนเกิดเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ เมื่อรูปแบบและการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเกิดความเปลี่ยนแปลงตามมา การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) เป็นรูปแบบธุรกิจอาหารที่ถูกปรับเปลี่ยนจากเดิมเนื่องจากโดน Disruption จากเทคโนโลยีผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถรองรับเทคโนโลยีและสามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เทคโนโลยีจึงมีบทบาทกลายเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค(ชาวไทยพีบีเอส, 2563)

แกร็บฟู้ด (Grab Food) เป็นแพลตฟอร์มที่รวมร้านอาหารยอดนิยมตามตรอกซอกซอย รวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถกดสั่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab และจะไปรับและส่งอาหารให้ลูกค้าถึงที่ พร้อมให้บริการ 24 ชั่วโมงของทุกวัน และขึ้นอยู่กับเวลาเปิดปิดของร้านนั้น ๆ สามารถจ่ายค่าบริการและค่าอาหาร Grab Food ได้ง่ายๆ ด้วยเงินสด บัตรเครดิต/เดบิตผ่านบริการ GrabPay และ GrabPay Wallet (Grab, 2562) แกร็บฟู้ดเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูงสุดในบรรดาบริการทั้งหมดของแกร็บประเทศไทย โดยในช่วง

1 ปีที่ผ่านมา ตัวเลขการเติบโตอยู่ที่ 110 เท่า จาก 3 ล้านออเดอร์ใน 1 ปี กลายเป็น 4 ล้านออเดอร์ใน 4 เดือน ปัจจัยสำคัญหลัก 3 ประการที่ทำให้บริการส่งอาหารของแกร็บประสบความสำเร็จมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่สั่งสมมาตั้งแต่เริ่มให้บริการการเดินทางและพาร์ตเนอร์ร้านอาหารและคนขับที่มีจำนวนมากเป็นลำดับต้น ๆ ของผู้ให้บริการในกลุ่มนี้ (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2562)

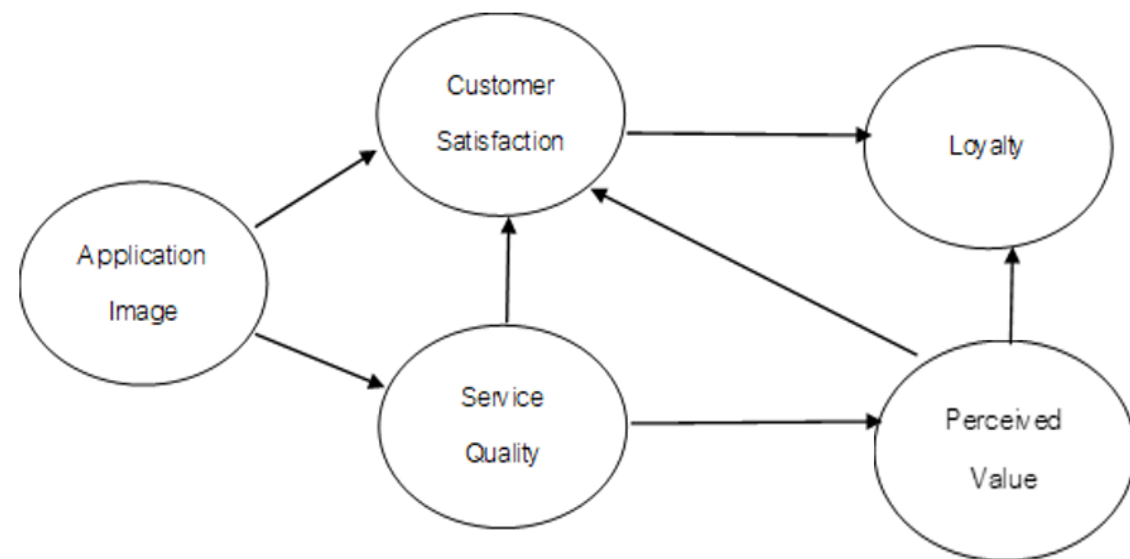
อย่างไรก็ตามความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิดการคิดค้นพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ มนุษย์ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตในรูปแบบที่ต่างจากเดิมปัจจุบันเทคโนโลยีกลายเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญทางธุรกิจที่สามารถต่อยอด สร้างรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจ

การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ไม่ได้มีเพียงแพลตฟอร์มของแกร็บฟู้ดเท่านั้น ยังมีผู้ประกอบการรายอื่นที่ให้บริการอีกเช่นเดียวกัน มีการจัดทำโปรโมชั่น ส่วนลด และการกระจายพื้นที่ให้บริการ ทำให้เกิดเป็นส่วนแบ่งพื้นที่ทางการตลาดผู้บริโภคจึงต้องมองหาการบริการที่ดีที่สุดเพื่อให้คุ้มค่างบเงินที่ยอมจ่ายไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและให้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อทำการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัยของ Hossein Nezakati, Chua Pool Yen and Maryam Akhouni (2013) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีได้แก่ ด้านภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน, ด้านความพึงพอใจของลูกค้า, ด้านคุณภาพการบริการและด้านการรับรู้คุณค่า ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ดังภาพที่ 1

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 259 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างไม่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 150 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 259 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดหรือไม่ ที่พักของท่าน

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดย

ข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านความภักดี จำนวน 15 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่อาศัยในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถาม คัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 287 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 259 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า

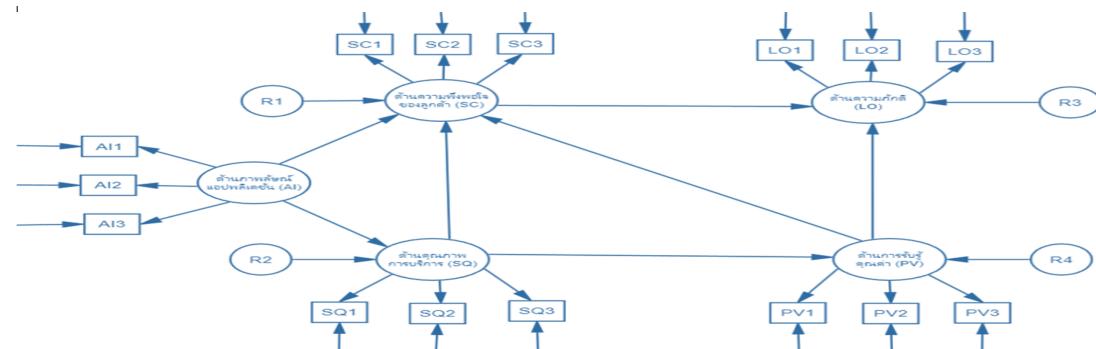
GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 259 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 มีอายุระหว่าง 31-63 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้พัฒนาและยกกร่างรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

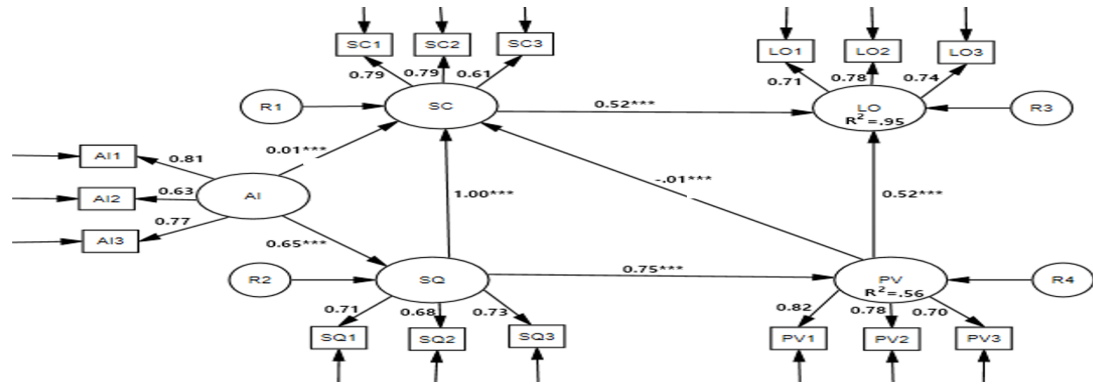
2.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา (กริช แรงสูงเนิน, 2554)	รูปแบบฯ ก่อนปรับโมเดล		รูปแบบฯ หลังปรับโมเดล (ซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df)	< 3.00	1.33	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.49	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์	0.94	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.87	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.91	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์	0.97	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.06	ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์	0.05	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	171	ไม่ผ่านเกณฑ์	245	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่ามีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.49 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.05 ดัชนีรากที่สองของ

ความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.91, 0.97 และ 245 ตามลำดับซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 200 ซึ่ง

บ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณผล ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปร แฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน											
	SC			PV			SQ			LO		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
AI	0.01	0.65**	0.66**	-	0.49**	0.49**	0.65**	-	0.65***	-	0.49**	0.49***
SC	-	-	.	-	-	-	-	-	-	0.52***	-	0.52***
SQ	1.00**	0.01	1.01**	0.75**		0.75**	-	-	-	-	0.44**	0.44***
PV	-0.01	-	-0.01	-	-	-	-	-	-	0.52***	-0.01	0.51***
R ²	0.99			0.56			0.42			0.95		

หมายเหตุ: *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001 TE = Total Effect อิทธิพลรวม, IE = Indirect Effect อิทธิพลทางอ้อม, DE = Direct Effect อิทธิพลทางตรง, AI = ด้านภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน, SC = ด้านความพึงพอใจของลูกค้า, SQ = ด้านคุณภาพการบริการ, PV = ด้านการรับรู้คุณค่า, R2 = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพการบริการ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 1.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัย Hossein Nezakati, Chua Pool Yen and Maryam Akhondi (2013) ได้ศึกษาพฤติกรรมที่ผ่านมาของบุคคลมีผลกระทบต่อความภักดีต่อแบรนด์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางพบว่า ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่สนใจสร้างแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรให้ความสำคัญในด้านความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ส่งอาหารรวดเร็ว และควรให้มีการสามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการในแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้คุณค่าเพื่อให้ลูกค้าได้อาหารที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป หรือมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดเทศกาลช่วงเวลาพิเศษที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า
3. การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ได้แก่ ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องมาจากลูกค้าชื่นชอบเมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้รับบริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถเลือกชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลายช่องทาง อาทิเช่น การชำระเงินสด, การชำระผ่านบัตรเครดิต และ การชำระผ่าน GRABPAY เป็นต้น อันเป็นที่มาของด้านความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yanyang Li and Napawan Kananurak (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์ของบริการจัดส่งด่วน 5 อันดับแรกในประเทศจีน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีตราสินค้าในการให้บริการ

ความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณค่า เนื่องมาจากลูกค้ารับรู้ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับเมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแล้ว และมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน อันเป็นที่มาของด้านการรับรู้คุณค่าของ

บรรณานุกรม

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOSเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเซ็น.
- ข่าวไทยพีบีเอส. (2562). ตลาดอาหาร Delivery โตถึง 3.5 หมื่นล้าน กังวลเพิ่มขยะจากบรรจุภัณฑ์. สืบค้น 23 ตุลาคม 2562, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/280785>.
- ณรินทร์ภัสสรร์ จิตติพัทธกุล. (2561). Delivery 4.0 เมื่อบริการจัดส่งเข้ามามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจอาหาร ช สืบค้น 23 ตุลาคม 2562 จาก <https://www.disruptignite.com/blog/delivery-impact-on-food-service>.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2562). เปิดกลยุทธ์ Cloud Kitchen ดัน Grab Food โต 110 เท่าใน 1 ปี 4 ล้านออเดอร์ใน 4 เดือน. สืบค้น 23 ตุลาคม 2562, จาก <https://thestandard.co/grab-food-strategy/>.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2554). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย Thailand Food Market Report. สืบค้น 27 ตุลาคม 2562, จาก <http://fic.nfi.or.th/webtour/pdf/th-food-mkt.pdf>.
- Grab. (2562). ยอดเงินใน GrabPay Wallet จ่ายค่าอะไรได้บ้าง. สืบค้น 20 ตุลาคม 2562, จาก <https://help.grab.com/passenger/th-th/360023573092>.
- Hossein N., Chua P. & Maryam A. (2013). Antecedents Impact on Brand Loyalty in Cosmetics Industry. *Journal of Applied Sciences*. 13(1), 126-132.
- Yanyang L. & Napawan K. (2018). Factors Influencing Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Top 5 Express Delivery Service in China. Retrieved 11 October 2019, From <http://www.ijbejournal.com/images/files/273705bc7692734e18.pdf>.

