

แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการสั่งซื้ออาหาร
ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
A Structural Equation Model of Factors Affecting Online Food Order Service Quality
of Consumers in Thung Song Municipality, Nakhon Si Thammarat

เกศกุดา โกฎิกุล* เย็นจิต นาคพุ่ม², และ วรอนงค์ โททองคำ³

Ketkuda Kotikul* Yenjit Narkphum², and Woraanong Thotongkam³

Received : November 21, 2023 Revised : February 26, 2024 Accepted : March 22, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรแฝง 4 ตัว ได้แก่ 1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 3) ความตั้งใจใช้งาน และ 4) คุณภาพการบริการ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสถิติสมการเชิงโครงสร้าง ผลการตรวจสอบพบว่า มีความสอดคล้องและความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 67.79$, $df=51$, $P = 0.057$, $\chi^2 / df=1.32$, $RMSEA=0.046$, $RMR=0.002$, $CFI=1.00$, $GFI=0.98$ และ $AGFI=0.94$ และตัวแปรในสมการโครงสร้างสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 82 ผลการวิจัยชี้ว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อคุณภาพบริการ รองลงมา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจใช้งาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านคาดหวังด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยีโดยเฉพาะด้านความสามารถของเทคโนโลยี เช่น ระบบของแอปพลิเคชันใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระยะเวลาในการประมวลผลข้อมูลเพื่อส่งคำสั่งซื้อเหมาะสมและเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการใช้งานสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระบบได้ง่ายมีการช่วยเหลือทันที และส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ การยืนยันรายการอาหารมีความรวดเร็ว และช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม การวิจัยในอนาคตสามารถค้นหาตัวแปรเพิ่มเติมเพื่อใช้อธิบายคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นได้

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ สั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ แบบจำลองสมการโครงสร้าง

* อาจารย์ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

* Lecturer, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

² Assistant Professor, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya

³ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

³ Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

Corresponding author E-mail: ketkuda.k@rmutsv.ac.th

Abstract

The objective of this research is to study the causal relationship of factors affecting online food order service quality of consumers in Thung Song Municipality, Nakhon Si Thammarat Province through a structural equation model. The four latent variables in the study were 1) performance expectancy 2) marketing mix 3) intention to use technology, and 4) service quality. Empirical data were obtained from a sample of 400 consumers who ordered food online. Data from questionnaires were analyzed by using structural equation statistics. Results indicate the congruity and harmony between the model and the empirical data as illustrated as $\chi^2 = 67.79$, $df=51$, $P = 0.057$, $\chi^2 /df=1.32$, $RMSEA=0.046$, $RMR=0.002$, $CFI=1.00$, $GFI=0.98$. In addition, variables in the model account for 82 percent of the variance of service quality. The results point out that a service quality is influenced most strongly by performance expectancy, followed by marketing mix and intention to use technology. As a result, sellers should give priority to performance expectancy, in particular, the one concerning technology efficiency. For example, a food delivery application must not be complicated to use and time for confirming purchase orders must be reasonable. Service staff should also be available to provide timely help. Furthermore, with regard to marketing mix, especially distribution channels, sellers should place an importance on accurate advance delivery time, fast order confirmation and proper service time length. Future studies may investigate additional variables for better understanding about service quality.

Keywords : Service Quality, Online Food Order, Structural equation model

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับทุกกิจกรรมของคนในสังคม การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ส่งผลให้การเพิ่มศักยภาพและสร้างธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการนำไปสู่การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจร ในช่วง 2-3 ปีของการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ผ่านมาส่งผลให้ธุรกิจการให้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ (Food Delivery) เติบโตอย่างมาก เพื่ออำนวยความสะดวกและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น นับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ทั้งปริมาณการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ จำนวนร้านอาหาร และคนขับที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี 2563 เติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลก รวมถึงไทย พร้อมทั้งส่งผลให้รายได้ของแพลตฟอร์มให้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ในระดับโลกและไทยต่างเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2565)

การให้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ได้รับความนิยมและเติบโตจนกลายเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่มาจนถึงทุกวันนี้ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย จึงทำให้แพลตฟอร์มการให้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างมากมาย (เวิร์คพอยท์ทูเดย์, 2565) นอกจากนี้ แพลตฟอร์มการให้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ยังถือได้ว่ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในธุรกิจโดยสิ่งสำคัญอย่างแรกคือ แพลตฟอร์มให้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับการรักษารฐานผู้ใช้บริการทั้งร้านอาหารและคนขับ ส่วนแนวทางที่ร้านอาหารควรนำไปปรับใช้เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้า ได้แก่ การมีสินค้าที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และการมีช่องทางบริการจำหน่ายหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างครอบคลุมมากขึ้น (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2565) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนม์ธีรา ขาละม้าย และ พันซ์กร สิมะขจรบุญ (2565) พบว่า ปัจจัยด้าน

ความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ควรสร้างการรับรู้ประโยชน์การใช้งานของแอปพลิเคชันด้วยการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าดึงดูดใจ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ (ทวิพร ทวีสุข, 2565) รวมถึงคุณภาพของการบริการ การวางแผนทางการบริการ ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจ (Fernandes, 2018) และส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ (Azhar et al., 2019) อีกทั้งความตั้งใจใช้งานมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ (Abu-Taieh et al., 2022; Hidayanto et al., 2017)

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปประเด็นที่สำคัญ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิจัยที่แตกต่างจากงานวิจัยที่มีการศึกษาส่วนใหญ่ก่อนหน้านี้ โดยมีการศึกษาที่ค่อนข้างจำกัดในเขตพื้นที่เมืองใหญ่ ๆ แต่ยังไม่มีการเจาะลึกถึงพื้นที่ต่างอำเภอ (กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ, 2562: เดอเฮมา โจว, 2564: ทวิพร ทวีสุข, 2565: ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563: Kumlangphaet et al., 2020) กรอบการวิจัยนี้ได้สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยได้ศึกษาแยกความสัมพันธ์เฉพาะแต่ละประเด็นเพื่อศึกษาและทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความตั้งใจใช้งานและคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ผู้ประกอบการร้านอาหารต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

การวิจัยประเด็นที่สนใจเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ในครั้งนี้ จำกัดไว้เพียง 4 ประเด็นที่ได้มีการศึกษาแต่ละประเด็นอย่างแพร่หลายและสามารถสรุปจากวรรณกรรมที่อ้างถึงดังนี้

1. **ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: E)** หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศจะช่วยให้ความสามารถในการปฏิบัติงานดีขึ้น (Venkatesh et al., 2003) หรือเชื่อมั่นว่า การใช้ระบบสารสนเทศจะช่วยให้ได้รับประโยชน์ในการทำงาน (Magsamen-Conrad et al., 2015) เป็นปัจจัยหนึ่งของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model : UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด คือ 1) **การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (The Technology Acceptance Model : TAM และ A Model Combining the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior : C-TAM-TPB)** ใช้วัดระดับผลผลิต (Productivity) ประสิทธิภาพ (Performance) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประโยชน์ (Usefulness) (Butarbutar et al., 2022) 2) **ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่า การใช้งานระบบสารสนเทศจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (The Model of PC Utilization : MPCU)** ใช้วัดระดับผลกระทบต่อประสิทธิภาพของงาน (Effect on the Performance of Job) ช่วยลดระยะเวลาการทำงาน (Decrease the Time) เพิ่ม

คุณภาพของผลลัพธ์ (Increase the Outcome) เพิ่มประสิทธิผล (Increase Effectiveness) เพิ่มปริมาณ (Quantity of Output) และสามารถนำมาช่วยในงานได้ (Assist on Job) (Taherdoost, 2018)

2. **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: P)** Kotler (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ประกอบด้วย

1) **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** คือ สิ่งที่น่าเสนอในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิด ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายให้กับลูกค้าได้จะต้องเป็นสิ่งที่ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบ โจทย์ของผู้บริโภคแต่ละคนได้จึงมีหลากหลาย

2) **ด้านราคา** คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) หรือความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นหาก เปรียบเทียบแล้วคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่ายผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสารจากไปยัง กลุ่มเป้าหมายโดยข้อมูลที่สื่อสารขึ้นกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

4) **ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย** การพิจารณาในส่วนช่องทางทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิตคน กลางและผู้บริโภคและกิจกรรมการกระจายสินค้าที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บ รักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

5) **ด้านบุคคล** บุคลากรทุกระดับที่ทำงานให้กับองค์กรได้รับการคัดเลือกการฝึกฝนทักษะเพื่อให้สามารถ บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การบริการที่รวดเร็วและคุณภาพบุคลากรเปรียบเป็นตัวแทนขององค์กรที่สามารถสร้าง ผลในเชิงบวกหรือลบกับลูกค้าได้เช่นกัน จึงถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนาบุคลากรเพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพในระยะยาว 6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพเป็นการสร้างและนำเสนอ รูปแบบการให้บริการทางกายภาพให้สามารถจับต้องได้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

6) **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นเรื่อง ยากมากในการระบุสภาพแวดล้อมที่มีการให้บริการและสถานที่ที่ บริษัท และลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์และส่วนประกอบใด ๆ ที่จับ ต้องได้ ซึ่งเกี่ยวข้องการปฏิบัติงานหรือการสื่อสารของการบริการ

7) **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับระเบียบการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ใช้บริการเพื่อมอบ ความประทับใจให้ลูกค้า

3. **ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use Technology: T)** Compeau และ Higgins (1995) จากหลักการของ ทฤษฎี The Social Cognitive Theory: SCT ศึกษาความตั้งใจใช้งานแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ที่ได้รับแรงขับเคลื่อน จากปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome

Expectation-Performance) 2) ความคาดหวังในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน (Outcome Expectation-Personal) 3) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน 4) ผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรม (Affect) เช่น ความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการใช้คอมพิวเตอร์ และ 5) ความวิตกกังวล (Anxiety) คือ ความกังวลหรือความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเมื่อมีการแสดงพฤติกรรม เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจหรือมีความตั้งใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน หรือมีความตั้งใจที่จะใช้โมบายแอปพลิเคชันในการค้นหาเมนูอาหารที่ต้องการ เพื่อที่จะทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ในการสั่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Wedlock & Trahan, 2019)

4. คุณภาพการบริการ (Service quality: C) คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แฝ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วย ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3) การตอบสนองของลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อารมณ์ยาวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้นเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบศึกษาความต้องการของลูกค้า แต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการโดยเฉพาะ (Chatterjee et al., 2022)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลและตัวแปรอื่น ๆ

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรในการศึกษานี้ จะนำไปสู่สมมติฐานของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุสำหรับการศึกษาต่อไป

1. ความสัมพันธ์ระหว่างคาดหวังด้านประสิทธิภาพกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการให้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ในด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานและทัศนคติต่อการใช้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และปฏิสัมพันธ์ต่อการใช้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Techarattanased, 2019) สอดคล้องกับ Kim (2016) ที่พบว่า รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความสะดวกในการใช้

งานยังส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Techarattanased, 2019)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างคาดหวังด้านประสิทธิภาพตัวแปรความตั้งใจใช้งาน

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ นัทธมน มั่งสูงเนิน (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลทางสังคมว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี การรับรู้เทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานได้จะทำให้ผู้ใช้งานเต็มใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี เมื่อผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับระบบเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันแล้วพบว่าทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกอยากใช้ระบบต่อไป

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรความตั้งใจใช้งาน

คุณธิษ รัชานาเวศ (2564) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ และงานวิจัยของ กานต์ ภัคดีสุข (2561) ความง่ายต่อการใช้งานเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการที่สามารถหาข้อมูลหรือสืบค้นได้ในระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว โดยยังมีความยืดหยุ่นที่สามารถค้นหาได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลดีต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรคุณภาพการบริการ

วรัญญา บำรุงสรณ์ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) และตัวแปรทั้ง 3 ด้านร่วมกันพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Azhar et al. (2019) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลเชิงบวกและสำคัญต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนอกจากนั้น Fernandes (2018) พบว่า คุณภาพของการบริการ การวางแผนทางการบริการ และส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้งานกับตัวแปรคุณภาพการบริการ

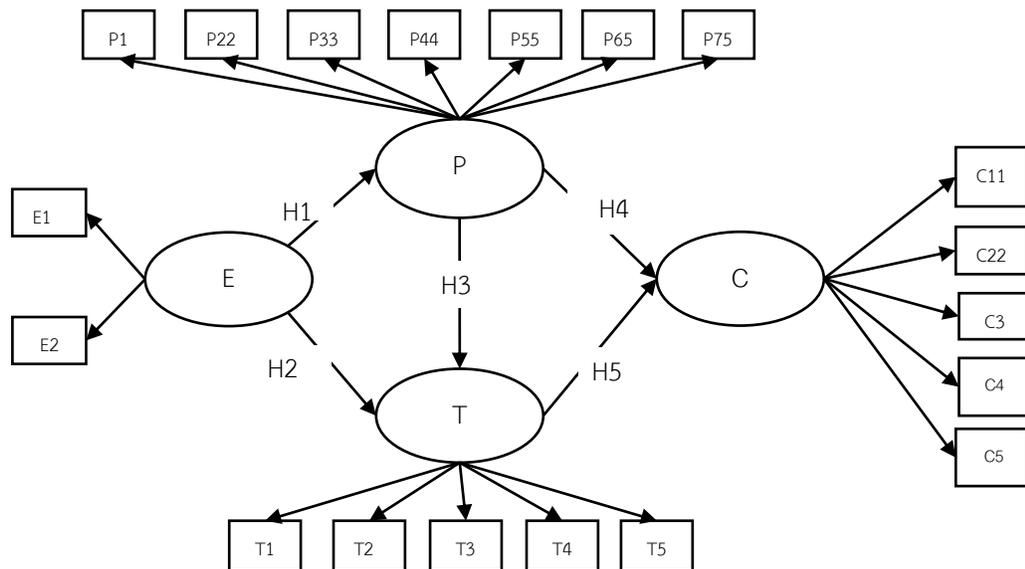
Abu-Taieh et al. (2022) พบว่า ความคาดหวังของความพยายาม ความคาดหวังในการปฏิบัติงาน ความเสี่ยงที่รับรู้ ความไว้วางใจที่รับรู้ อิทธิพลทางสังคม และคุณภาพการบริการ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ในขณะที่เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกไม่ได้ส่งผล นอกจากนี้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมยังส่งผลต่อการบอกต่อและเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด ผลลัพธ์ยืนยันว่าปัจจัยทั้งหมดส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน และ Hidayanto et al. (2017) พบว่า ความตั้งใจใช้งานมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์บริการของรัฐบาล ความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้อิเล็กทรอนิกส์บริการของรัฐบาล อีกทั้งผลจากการมีส่วนร่วมรับรู้ความสามารถของตนเองซึ่งระบุว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะนำมาใช้คอมพิวเตอร์และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์บริการของรัฐบาล ตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยในด้านต่าง ๆ และความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดข้างต้น ยังไม่พบการศึกษางานวิจัยลักษณะแบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงอิทธิพลของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจใช้งานต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการอธิบายความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องกันของตัวแปรหลาย ๆ ตัว ที่นำไปสู่คุณภาพการบริการที่ดีขึ้นของธุรกิจ

ผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ รูปภาพประกอบ 1 แสดงอิทธิพลของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจใช้งานต่อคุณภาพการบริการ สมมติฐานที่เสนอมีทั้งหมด 5 ข้อ (H1 ถึง H5)) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอิทธิพล

รูปภาพประกอบ 1

แบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงอิทธิพลของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจใช้งานต่อคุณภาพการบริการ



หมายเหตุ

ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ: E ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ(E1)

ความสามารถของระบบสารสนเทศ(E2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด: P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์(P1) ด้านราคา(P2)

ด้านการจัดจำหน่าย(P3) ด้านการส่งเสริมการตลาด(P4) ด้านบุคคล(P5) ด้านลักษณะทางกายภาพ(P6) และด้านกระบวนการ

(P7) ด้านความตั้งใจใช้งาน: T ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ(T1) ความคาดหวังในตัวบุคคล(T2) ความเชื่อมั่น

ของผู้ใช้งาน(T3) ผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรม(T4)และด้านความวิตกกังวล(T5) ด้านคุณภาพการบริการ: C

ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ(C1) ความน่าเชื่อถือ(C2) การตอบสนองต่อลูกค้า(C3) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

(C4) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า(C5)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (E) มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด (P)

สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (E) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน (T)

สมมติฐานที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาด (P) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน (T)

สมมติฐานที่ 4 : ส่วนประสมทางการตลาด (P) มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ (C)

สมมติฐานที่ 5 : ความตั้งใจใช้งาน (T) มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ (C)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่องทางเพจกินอะไรดีทุ่งสง ทำการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในเขตเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชเท่านั้น

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในเขตเทศบาลเมืองทุ่งสง จำนวน 150,000 คน จากฐานข้อมูลเพจกินอะไรดีทุ่งสง ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2566 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอาศัยหลักการของการวิเคราะห์และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกต้องอย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งการประมาณค่าด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด มีเงื่อนไข Hair et al. (2019) แนะนำว่า ขนาดของตัวอย่างควรมี 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรสังเกต หรือ ขนาดตัวอย่างควรมี 100 - 400 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้มี 4 ตัวแปรแฝง และ 19 ตัวแปรสังเกต ตามเงื่อนไขของแบบจำลองสมการโครงสร้างคิดเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 380 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้สมาชิกในเพจกินอะไรดีทุ่งสงและมีการติดตามสอบถามหลังจากส่งแบบสอบถามไป 2 สัปดาห์ ซึ่ง Gall et al. (1996) แนะนำว่า หากมีการติดตามแบบสอบถามอย่างใกล้ชิดจะทำให้ผลของการตอบแบบสอบถามได้รับคืนเพิ่มขึ้น ส่งแบบสอบถามจำนวน 850 ราย ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 400 ราย คิดเป็นอัตราการตอบกลับในอัตราร้อยละ 47 ซึ่งไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมดถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Kumar et al., 2018) และเพียงพอในการวิเคราะห์ทางสถิติ (Hair et al., 2019)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-Response Bias) ด้วย t-test ซึ่งได้ตรวจสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของข้อมูลระหว่างผู้ที่ตอบก่อนและผู้ที่ตอบภายหลัง ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ที่ตอบก่อนและตอบหลัง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีปัญหาความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Armstrong & Overton, 1977) และแบบสอบถามผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี รหัสโครงการ HEC-01-66-061

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ซึ่งสร้างข้อคำถามใหม่โดยพัฒนาจากงานวิจัยที่ผ่านมา ประกอบด้วย 1) ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพจำนวน 6 ข้อคำถาม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (E1) จำนวน 3 ข้อคำถาม (Butarbutar et al., 2022) และความสามารถของระบบสารสนเทศ (E2) จำนวน 3 ข้อคำถาม (Taherdoost, 2018) 2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 29 ข้อคำถามประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) จำนวน 5 ข้อคำถาม ด้านราคา (P2) จำนวน 4 ข้อคำถาม ด้านการจัดจำหน่าย (P3) จำนวน 3 ข้อคำถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) จำนวน 5 ข้อคำถาม ด้านบุคคล (P5) จำนวน 4 ข้อคำถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ (P6) จำนวน 4 ข้อคำถามและด้านกระบวนการ (P7) จำนวน 4 ข้อคำถาม (Kotler, 2016) 3) ด้านความตั้งใจใช้งานจำนวน 15 ข้อคำถามประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (T1)

จำนวน 3 คำถาม ความคาดหวังในตัวบุคคล (T2) จำนวน 3 คำถาม ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน (T3) จำนวน 3 คำถาม ผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรม (T4) จำนวน 3 คำถามและด้านความวิตกกังวล (T5) จำนวน 3 คำถาม (Wedlock & Trahan, 2019) 4) ด้านคุณภาพการบริการจำนวน 15 คำถาม ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (C1) จำนวน 3 คำถาม ความน่าเชื่อถือ (C2) จำนวน 3 คำถาม การตอบสนองต่อลูกค้า (C3) จำนวน 3 คำถาม การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (C4) จำนวน 3 คำถาม การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (C5) จำนวน 3 คำถาม (Chatterjee et al., 2022) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินและให้คะแนนระดับการให้ความสำคัญแต่ละด้านด้วย Likert's scale 5 ระดับ คือ ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึงระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด (5 คะแนน)

3.3 ความเชื่อมั่นของคุณภาพเครื่องมือวัด ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) พบว่ามีค่ามากกว่า 0.6 ทุกข้อคำถาม และได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริงจำนวน 30 ชุด (Try Out) โดยเก็บจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราชซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้เก็บจริงจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ในเขตเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อมูลพบว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรแฝงเท่ากับ 0.987-0.988 ซึ่งมีระดับที่เกินค่า 0.8 แสดงถึงระดับการวัดที่น่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Hair et al., 2019)

ผลค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลของตัวแปรเชิงประจักษ์และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างได้แสดงในตาราง 1 และ 2 และรูปภาพประกอบ 2 สำหรับตัวแปรสังเกตทุกตัวมีการกระจายอย่างปกติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ค่าเบี่ยงเบน -1.016 ถึง -0.765 และค่าความโด่ง -0.309 ถึง 0.493 โดยค่าความเบ้และความโด่งระหว่าง -2.0 ถึง 2.0 แสดงว่า ไม่มีการกระจายตัวที่แตกต่างจากปกติ (Hair et al., 2019) และตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ใน Model ทั้งหมด 19 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์ (Correlation) สูงกว่า 0.3 มีจำนวน 171 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวกมีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.499-0.800 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงเดียวกันพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ทางบวก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.06 < r < 0.8$) จำนวน 163 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($0.4 < r < 0.6$) จำนวน 8 คู่ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ในภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ส่วนใหญ่มีค่าไม่เกิน 0.08 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก (Field, 2013) นอกจากนั้นค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.081 ถึง 0.530 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) อยู่ระหว่าง 1.885 ถึง 9.949 ซึ่งน้อยกว่า 10 (Kline, 2023) จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ภายในตัวเอง Multicollinearity และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.03 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (Autocorrelation) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในเบื้องต้นวิเคราะห์หองค์ประกอบ เพื่อลดจำนวนตัวแปรสังเกตโดยคัดเฉพาะตัววัดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละองค์ประกอบเท่านั้น โดยเลือกตัวแปรที่มีค่า Cross Loading สูงและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของแต่ละตัวแปรสังเกตจะต้องมี

ค่ามากกว่า 0.50 (Hair et al., 2019) ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถลดตัวแปรสังเกตเหลือ 18 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ชัดเจนกับองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรแฝง 4 ตัว

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ประกอบด้วยตัวแปรแฝง ทั้งหมด 4 ตัวแปร จัดแบ่งตัวแปรได้ 3 ประเภทคือ

1. ตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย 1 ตัวแปรคือ ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ(E) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัว
2. ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วย 2 ตัวแปรคือ ส่วนประสมทางการตลาด (P) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 7 ตัว ความตั้งใจใช้งาน (T) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัว
3. ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่คุณภาพการบริการ (C) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัว

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ในเขตเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ค่าใช้จ่าย 50-100 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการสั่งอาหารน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะทาง 1-2 กิโลเมตร และแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็น Food Panda

ในส่วนของการให้คะแนนระดับความสำคัญของผู้บริโภคสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ในเขตเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยเฉลี่ยรวม พบว่า ให้ความสำคัญด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความตั้งใจใช้งาน ด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพให้ความสำคัญสูงสุดในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถของระบบสารสนเทศ ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญสูงสุดด้านบุคคล รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความตั้งใจใช้งานให้ความสำคัญสูงสุดด้านผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรม รองลงมา ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน ด้านความคาดหวังในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานและด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และในด้านคุณภาพการบริการให้ความสำคัญสูงสุดความเป็นรูปธรรมของการบริการและการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจใช้งาน และคุณภาพการบริการ เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้ตัวบ่งชี้ของตัวแปรสังเกต พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่า 0.593 ถึง 0.768 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่า 0.45 ถึง 0.51 และมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) มีค่า 0.68 ถึง 0.82 โดย Hair et al. (2019) แนะนำว่า ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยควรมีค่ามากกว่า 0.5 แต่ยอมรับมากกว่า 0.4 ได้ หากมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเสมือนมากกว่า 0.6 (Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p-value น้อยกว่า 0.01) แสดงว่า น้ำหนักทั้งหมดเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจใช้งาน และคุณภาพการบริการ

ตาราง 1 ค่าวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปรการวัด	Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha	Mean	S.D.
ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ		0.51	0.68	0.87	4.49	0.546
E1: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ	.768				4.55	0.526
E2: ความสามารถของระบบสารสนเทศ	.665				4.42	0.628
ส่วนประสมทางการตลาด		0.45	0.85	0.98	4.42	0.597
P1: ด้านผลิตภัณฑ์	.666				4.43	0.614
P2: ด้านราคา	.650				4.41	0.624
P3: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.678				4.43	0.624
P4: ด้านการส่งเสริมการตลาด	.760				4.38	0.681
P5: ด้านบุคคล	.615				4.44	0.608
P6: ด้านลักษณะทางกายภาพ	.672				4.42	0.613
P7: ด้านกระบวนการ	.692				4.41	0.634
ความตั้งใจใช้งาน		0.45	0.77	0.96	4.47	0.554
T1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	.593				4.47	0.579
T2: ความคาดหวังในตัวบุคคล	.685				4.47	0.582
T3: ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน	.705				4.46	0.594
T4: ผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรม	.717				4.50	0.568
คุณภาพการบริการ		0.48	0.82	0.97	4.45	0.571
C1: ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.656				4.45	0.593
C2: ความน่าเชื่อถือ	.693				4.45	0.609
C3: การตอบสนองต่อลูกค้า	.722				4.44	0.596
C4: การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	.739				4.46	0.595
C5: การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.674				4.45	0.592

ตาราง 2 ผลการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงอิทธิพลของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจใช้งานต่อคุณภาพการบริการ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 67.79 องศาอิสระเท่ากับ 51 ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงอิทธิพลของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจใช้งานต่อคุณภาพการบริการที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.90 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.90 และค่าดัชนีว่ากำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ (Whittaker & Schumacker, 2022) สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของ

สมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.82 แสดงว่าตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้าง สามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพบริการได้ร้อยละ 82

รูปภาพประกอบ 2 คำนวณน้ำหนักของตัวแปรสังเกตซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ทุกตัว แสดงถึงความเหมาะสมของตัวแปรดังกล่าว เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรคุณภาพบริการ ในตาราง 2 พบว่า สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดได้รับอิทธิพลทางตรงจากความคาดหวังด้านประสิทธิภาพเท่ากับ 1.14 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สมมติฐานที่ 2 และ 3: ความตั้งใจใช้งานได้รับอิทธิพลทางตรงจากความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.59 และ 0.47 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความคาดหวังด้านประสิทธิภาพเท่ากับ 0.54 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สมมติฐานที่ 4 และ 5: คุณภาพบริการได้รับอิทธิพลทางตรงจากส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้งานเท่ากับ 0.53 และ 0.43 ตามลำดับ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเท่ากับ 1.10 และ 0.21 ตามลำดับซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 2 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลของตัวแปรเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้	ค่าสถิติ	ผลการประเมิน
Chi-Square/ df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$ (Whittaker & Schumacker, 2022)	1.32	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
P-value	$0.05 < p \leq 1.00$ (Whittaker & Schumacker, 2022)	0.057	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$ (Whittaker & Schumacker, 2022)	0.046	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$ (Whittaker & Schumacker, 2022)	0.002	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$ (Whittaker & Schumacker, 2022)	1.00	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$ (Whittaker & Schumacker, 2022)	0.98	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$ (Whittaker & Schumacker, 2022)	0.94	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$ (Whittaker & Schumacker, 2022)	1.00	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ Coefficient of Determination (R^2) อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของอิทธิพลความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (E) โดยมีอิทธิพลส่งผ่านส่วนประสมทางการตลาด (P) และความตั้งใจใช้งาน (T) ต่อคุณภาพการบริการ (C)

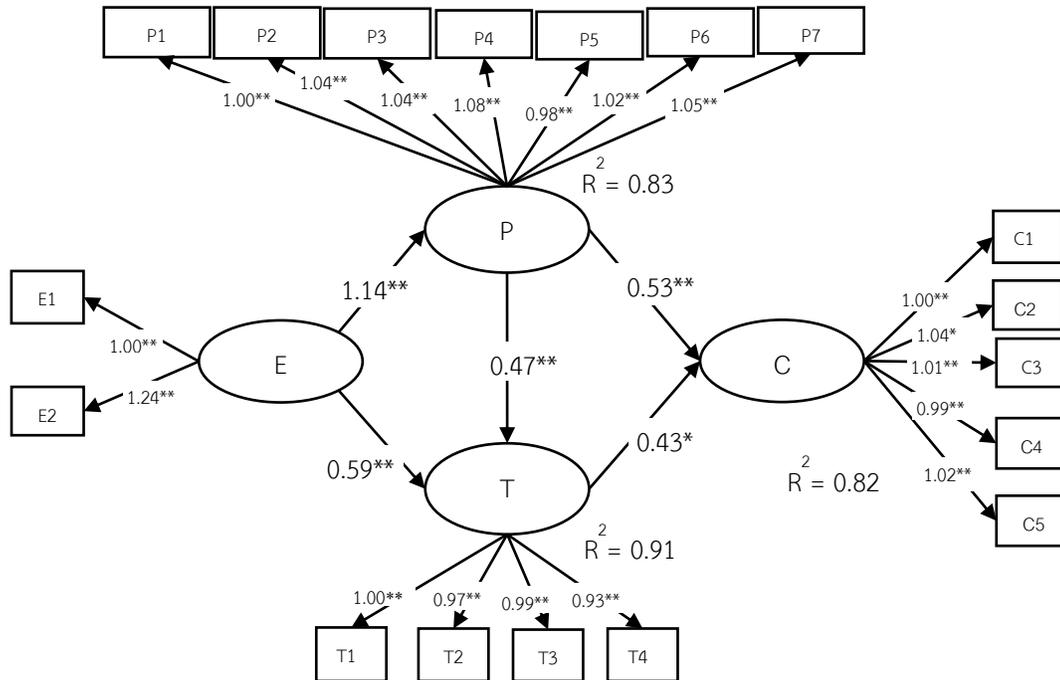
ตัวแปรแฝง	R^2	อิทธิพล		
			ตัวแปรแฝง	
			P	T
P	0.83	DE	1.14**	-
		IE	-	-
		TE	1.14**	-
T	0.91	DE	0.59**	0.47**
		IE	0.54**	-
		TE	1.13**	0.47**
C	0.82	DE	-	0.53**
		IE	1.10**	0.21**
		TE	1.10**	0.74**

Chi-Square= 67.79, df=51, P-value= 0.057, GFI=0.98, AGFI=0.94, RMR=0.002, RMSEA=0.046, CFI=1.00

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลรวมสูงสุด (1.10) รองลงมาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (0.74) และความตั้งใจใช้งาน (0.43)

รูปภาพประกอบ 2

ผลการวิเคราะห์ แบบจำลองสมการโครงสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงอิทธิพลของความคาดหวังด้านประสิทธิภาพต่อคุณภาพการบริการโดยมีอิทธิพลส่งผ่านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้งาน



Chi-Square= 67.79, df=51, P-value= 0.057, GFI=0.98, AGFI=0.94, RMR=0.002, RMSEA=0.046

หมายเหตุ: ค่า t-value ≥ 2.58 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 (**), t-value ≥ 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (*)

อภิปรายผล

การวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ทั้งด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณภาพการบริการ การวิเคราะห์โดยใช้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุให้ข้อสรุปได้ว่า

1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลสำคัญโดยรวมสูงสุดต่อคุณภาพการบริการผ่านตัวแปรคั่นกลาง ส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลูตีเน่ จิตรัตนมงคล (2560) พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่าย อิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code และผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กรในประเทศไทย พบว่าปัจจัยทางด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานและความเข้ากันได้ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแบรนด์แฟชั่นบนเว็บไซต์ค้าปลีก ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพของลูกค้าและการบอกต่อ พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพสำหรับเว็บไซต์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อ (Loureiro et al., 2018)

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมสำคัญต่อคุณภาพการบริการลำดับที่สองรองจากความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการสู่ความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกอย่างมากต่อคุณภาพการบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดและการวางแผนจะทำให้คุณภาพการบริการดีขึ้นนอกจากนั้นยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ (Rasyid et al., 2017) และ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการและตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจสายการบิน ราคาประหยัดในประเทศไทย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ สถานที่ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยยังพบว่าด้านราคาของส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินราคาประหยัด (Phonsiri et al., 2022)

3. ความตั้งใจใช้งานมีอิทธิพลสำคัญต่อคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยวิกฤตต่อความต่อเนื่องความตั้งใจในการใช้งานต่อเครือข่ายโซเชียลขององค์กร : รูปแบบบูรณาการของความสำเร็จของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีงานที่เหมาะสมผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีงานเหมาะสม ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ และระดับความพึงพอใจมีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจใช้งานเครือข่ายทางสังคมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยสามารถให้การพื้นฐานทางทฤษฎีสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืนและการวิจัยติดตามผลของอุตสาหกรรมเครือข่ายทางสังคมขององค์กร (Wu & Tian, 2021) นอกจากนี้ Hidayanto et al. (2017) พบว่า ความตั้งใจใช้งานมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์บริการของรัฐบาล ความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้อิเล็กทรอนิกส์บริการของรัฐบาล อีกทั้งผลจากการมีส่วนร่วมรับรู้ความสามารถของตนเองซึ่งระบุว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะนำมาใช้คอมพิวเตอร์และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์บริการของรัฐบาล ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ความวิตกกังวลซึ่งเป็นตัวแปรในความตั้งใจใช้งาน ไม่ได้มีผลต่อคุณภาพบริการ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชันว่ามีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ (กวิศรา ภัคตินอก, 2564)

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัยข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเบื้องต้นด้วยข้อมูลจำกัด ซึ่งได้จากผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ของในเขตเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยการให้คะแนนจากความรู้สึกรับรู้และการรับรู้ (Perception) ของผู้ตอบแบบสอบถาม) จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับผู้ให้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ในเขตพื้นที่เมืองต่าง ๆ ที่เป็นหัวเมืองสำคัญ แต่ยังไม่มีการลงพื้นที่ในต่างอำเภอ ซึ่งในปัจจุบันแพลตฟอร์มการให้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะอยู่ในใกล้หรือไกลในตัวเมืองทั้ง 77 หัวดี (แกร็บ, 2566; ฟู้ดแพนด้า, 2566; ไลน์แมน, 2566) หากผู้ให้บริการต้องการขยายธุรกิจและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น จึงจำเป็นต้องขยายกลุ่มลูกค้าออกไปตามพื้นที่ต่างอำเภอ ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้ให้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้เป็นการศึกษาที่ไม่พบงานวิจัยลักษณะการสร้างโมเดลสมการโครงสร้างลักษณะเดียวกันมาก่อน ซึ่งเป็นการอธิบายความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องกันของตัวแปรหลาย ๆ ตัว ที่นำไปสู่คุณภาพการบริการที่ดีขึ้นของธุรกิจ จึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ต่อไปเพื่อยืนยันเพิ่มเติม การวิจัยในอนาคตสามารถค้นหาตัวแปรเพิ่มเพื่อใช้ร่วมอธิบายคุณภาพการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาด

ความตั้งใจใช้งาน สามารถอธิบายคุณภาพการบริการ ได้ร้อยละ 82 หากมีการค้นหาเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ นอกจากตัวแปรข้างต้น อาจมีความเป็นไปได้ที่ค่าการอธิบายคุณภาพการบริการจะเพิ่มขึ้น

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการให้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มคุณภาพบริการตามความคาดหวังของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของธุรกิจ รองลงมาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และตามด้วยความตั้งใจใช้งาน ดังนั้น ผู้ประกอบการให้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้ 1) ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการให้บริการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยีโดยเฉพาะด้านความสามารถของเทคโนโลยี เช่น ระบบของแอปพลิเคชันใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีการอธิบายรูปแบบการใช้งานและข้อมูลที่ชัดเจน ระยะเวลาในการประมวลผลข้อมูลเพื่อส่งคำสั่งซื้อเหมาะสมและเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการใช้งานสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระบบได้ง่ายมีการช่วยเหลือทันที 2) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับที่สองที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการ โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ การยืนยันรายการอาหารมีความรวดเร็ว และช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม นอกจากนั้น 3) ควรให้ความสำคัญกับความตั้งใจใช้งานซึ่งมีอิทธิพลอันดับที่สามที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพทำให้เกิดผลลัพธ์การปฏิบัติงานเช่น รูปแบบของการสั่งซื้อมีมาตรฐานความปลอดภัยต่อลูกค้า การเข้าใช้งานแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารเป็นเรื่องง่ายรวดเร็วและขั้นตอนการสั่งอาหารมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก และผลการวิจัยพบว่า ความวิตกกังวล ซึ่งเป็นตัวแปรในความตั้งใจใช้งาน ไม่ได้มีผลต่อคุณภาพบริการ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชันว่ามีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ ผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญในส่วนนี้และมุ่งพัฒนาในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นุชนารถและคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 44-53
- กวิศรา ภัคดีนอก. (2564). คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพบริการ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันเป่าตังในกรุงเทพมหานคร. *ปริทัศน์*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กานต์ ภัคดีสุข. (2561). ความปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- แกร็บ. (2566). *พื้นที่ให้บริการ GrabFood*. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2566, จาก <https://help.grab.com/passenger/th-th>
- คุณธิช รัชชานาเวศ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์. *สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.

- ชนมวีรธา ขาละม้าย และ พันธ์กร สิมะขจรบุญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจการจัดการและสังคมศาสตร์*, 3(1), 1-19
- ฐิตินิ จิตรัตนมงคล. (2560). อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ทวีพร ทวีสุข. (2565). แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2565). *Food Delivery ยุค New Normal* เต็มโตมากแค่ไหน *วิธีใหม่ที่กลายเป็นเรื่องปกติ*. ค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2566, จาก <https://wdev.smebank.co.th/2022/03/14/food-delivery-new-normal/>
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ธาดาทิเบศร์ ภูทอง และ นัทธมน มั่งสูงเนิน. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(3), 548-566.
- เดอเหมา โจว. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Food Delivery สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ฟู้ดแพนด้า. (2566). *สั่งอาหารและของกินของใช้ออนไลน์ทั่วไทย*. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2566, จาก <https://www.foodpanda.co.th>
- ไลน์แมน. (2566). *พร้อมให้บริการใน 77 จังหวัดทั่วไทย*. ค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2566, จาก <https://business.wongnai.com/line-man-service-area>
- วรัญญา บำรุงสรณ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด). *สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*.
- เวิร์คพอยท์ทูเดย์. (2565). *เหตุผลที่ Food Delivery ทยอยเป็น Super App เป็นมากกว่าแอปส่งอาหาร*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566, จาก <https://workpointtoday.com/fooddelivery-superapp/>
- Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R. E., Alkhalwaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. A. (2022). Continued Intention to use of M-Banking in Jordan by integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 120.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of marketing research*, 14(3), 396-402.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662-1678.
- Butarbutar, N., Lie, D., Bagenda, C., Hendrayani, E., & Sudirman, A. (2022). Analysis of the effect of performance expectancy, effort Expectancy, and lifestyle compatibility on behavioral Intention QRIS in Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 10(11), 4203-4211.

- Chatterjee, S., Ghatak, A., Nikte, R., Gupta, S., & Kumar, A. (2022). Measuring SERVQUAL dimensions and their importance for customer-satisfaction using online reviews: a text mining approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(1), 22-44.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 19(2), 189-211.
- Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). London : Sage.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P. (1996). *Educational research: An introduction*. Harlow : Longman Publishing.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Southampton : Annabel Ainscow.
- Hidayanto, A. N., Purwandari, B., Kartika, D., & Kosandi, M. (2017). Factors influencing citizen's intention to participate electronically: The perspectives of social cognitive theory and e-government service quality. In *2017 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, 166-171.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). New York : Guilford Publications.
- Kim, J. (2016). An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1535-1553.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2018). *Marketing research*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Kumlangphaet, W., Rattanamong, Y., & Tangsang, B. (2020). Causal Factors of Intention to Use Food Delivery Service via Mobile Application Food panda for consumers in Nonthaburi Province. *Asia Pacific Journal of Religions and Cultures*, 4(2), 181-196.
- Loureiro, S. M., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018(41), 131-141.
- Magsamen-Conrad, K., Upadhyaya, S., Joa, C. Y., & Dowd, J. (2015). Bridging the divide: Using UTAUT to predict multigenerational tablet adoption practices. *Computers in Human Behavior*, (50)September 2015, 186-196.

- Phonsiri, W., Junjit, A., Chanarpas, M., & Chayomchai, A. (2022). Marketing strategy influencing service quality and consumers' repurchase decision on low-cost airline business in Thailand. *Hong Kong Journal of Social Sciences*, 59, 135-145.
- Rasyid, M. J., Dani, I., & Andriani, B. (2017). The effect of marketing mix, image and service quality toward the domestic tourism satisfaction in Bone District. *Journal of Research in Business and Management*, 5(4), 69-73.
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia manufacturing*, 22(2018), 960-967.
- Techarattanased, N. (2019). Service marketing mix and acceptance of technology affecting consumers' satisfaction through food delivery applications. In *International conference on Management Science, Innovation and Technology*, 155-162.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wedlock, B. C., & Trahan, M. P. (2019). Revisiting the unified theory of acceptance and the use of technology (UTAUT) model and scale: An empirical evolution of educational technology. *Research Issues in Contemporary Education*, 4(1), 6-20.
- Whittaker, T. A., & Schumacker, R. E. (2022). A beginner's guide to structural equation modeling (5th ed.). London : Routledge.
- Wu, R. Z., & Tian, X. F. (2021). Investigating the impact of critical factors on continuous usage intention towards enterprise social networks: An integrated model of is success and TTF. *Sustainability*, 13(14), 7619.