

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารบน
แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing of Satisfaction Food Delivery Service online
Man Application of Consumers in Bangkok and its Vicinity

สุมามาลย์ ปานคำ (Sumaman Pankham) ¹

พิมพ์ประกาย เฉลิมวงศ์วิวัฒน์ (Pimprapa Chaloemwongwiwat)^{1*}

¹หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (Department of Management of Information Technology, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University)

*Corresponding author: E-mail: pimprapa.c64@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 3 มี.ค. 64 / แก้ไขปรับปรุง: 26 พ.ย. 65 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 30 พ.ย. 65 / เผยแพร่ออนไลน์: 5 ม.ค. 66

DOI:

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวังของลูกค้า 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ 3) ด้านการรับรู้คุณค่า 4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 5) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 199.08, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 72, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.76, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.07, ค่า CFI เท่ากับ 0.96, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.07 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.81 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้ร้อยละ 81 พบว่า ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจตามลำดับ ซึ่งแอปพลิเคชันไลน์แมนสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า แอปพลิเคชันไลน์แมน

Abstract

This article aimed to study develop and validate the consistency a causal of relationship model of satisfaction food delivery service on LINE MAN application, to study causal factors affecting of satisfaction food delivery service on LINE MAN application of consumers in Bangkok

and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 400 people who have used food ordering service via LINE MAN application and live in Bangkok and its Vicinity. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and the structural equation model is used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting.

The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 5 components are 1) customer expectation 2) perceived quality 3) perceived value 4) perceived risk and 5) customer satisfaction and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 199.08, degrees of freedom (df) = 72, CMIN/df = 2.76, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, CFI = 0.96, SRMR = 0.07, RMSEA = 0.07. The final is predictive coefficient of 0.81, indicating that the variables in the model can explain the variance of satisfaction food delivery service on LINE MAN application by 81 percent. It was found that the customer expectation, perceived quality and perceived value were respectively influence on Satisfaction. The results of this research are useful for entrepreneurs, The LINE MAN application are utilized to marketing plan and create marketing strategies that are suitable for consumer achieve satisfaction in the future.

Keywords: Customer Satisfaction, LINE MAN APPLICATION

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบและอำนวยความสะดวกต่อความต้องการของมนุษย์ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนนั้นมีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ภาคบริการและอุตสาหกรรมในประเทศต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับการเข้ามาของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ซึ่งไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำธุรกิจและกระบวนการผลิต

แต่ยังส่งผลไปถึงระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ เพื่อรองรับการใช้งานของผู้บริโภค รวมถึงแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) เป็นเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทเพื่อตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบและอำนวยความสะดวกให้กับสังคมของคนในยุคปัจจุบัน (รัชพล เตชะพงศภิต, 2562)

ข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในปี พ.ศ. 2564 ปริมาณการส่งอาหารจัดส่งที่บ้านน่าจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 ระบาดในปี พ.ศ. 2562 ที่มีราว 35 – 45 ล้านครั้ง และคาดการณ์ว่า จะมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 5.31-5.58 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวสูงถึงร้อยละ 18.4-24.4 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจจัดส่งอาหารเติบโตขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็ว มาตรการล็อกดาวน์ส่งผลให้ผู้คนต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน การสั่งอาหารออนไลน์กลายเป็นทางเลือกที่สะดวกสำหรับผู้บริโภค ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery จำนวนมากเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค โดยแต่ละแอปพลิเคชันล้วนมีการใช้งานที่คล้ายกัน ซึ่งความแตกต่างอยู่ที่ค่าบริการของร้านอาหารที่เข้าร่วม และพื้นที่ในการให้บริการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

แอปพลิเคชันไลน์แมน เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยมีการเปิดตัวครั้งแรกเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 5 บริการหลัก ประกอบด้วย 1) LINE MAN Food บริการส่งอาหาร รวมพาร์ทเนอร์ร้านอาหารมากกว่า 100,000 ร้าน พร้อมบริการจัดส่งสินค้า 2) LINE MAN Parcel บริการส่งพัสดุ 3) LINE MAN Taxi บริการเรียกแท็กซี่ เพื่อไปส่งลูกค้าถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย 4) LINE MAN Messenger บริการส่งด่วนในกรุงเทพฯ – ปริมณฑล 24 ชั่วโมง 5) LINE MAN Convenience Goods บริการซื้อของจากร้านสะดวกซื้อ จากสถิติในปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน 3 ล้านคนต่อเดือน โดยร้อยละ 70 เลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนสำหรับบริการส่งซื้ออาหาร (ปิสนนสพญเดช, 2564) เห็นได้อย่างชัดเจนว่า บริการส่งซื้ออาหารมีผู้บริโภคให้การตอบรับมากกว่าบริการอื่น

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมน มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ด้านการรับรู้คุณภาพ

(Perceived Quality) และด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ถ้าผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนได้จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

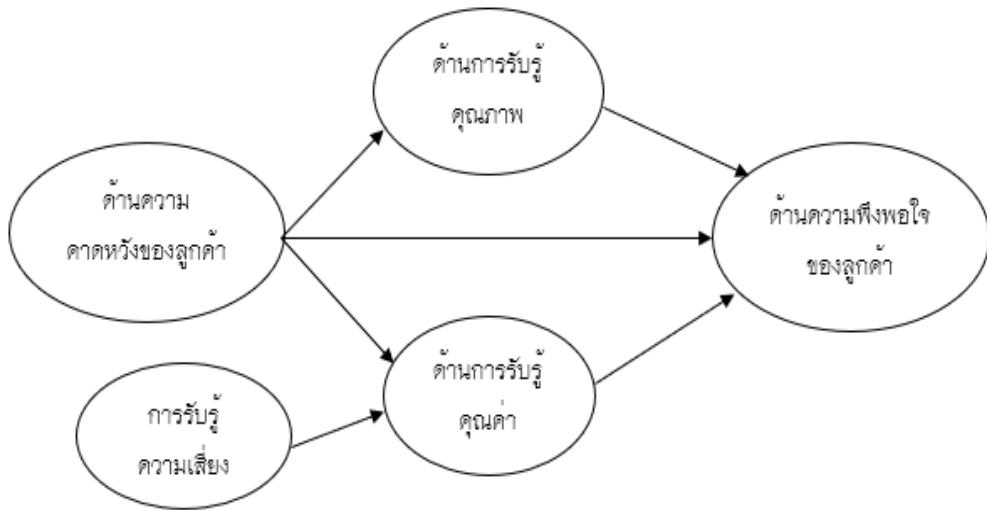
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันไลน์แมนใช้เพื่อประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Chunya Li and Yan Li., (2020) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา: Chunya Li and Yan Li., 2020)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนและปักกิ่งอยู่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนและปักกิ่งอยู่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural - Models with Latent Variable) โดย Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอไว้ว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 เท่า ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลเชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 150 คน

เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนหรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 2) ด้านความคาดหวังของลูกค้า 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ 4) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 5) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 15 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านการรับรู้ความเสี่ยง = 0.88 ด้านความคาดหวังของลูกค้า = 0.92 ด้านการรับรู้คุณภาพ = 0.85 ด้านการรับรู้คุณค่า = 0.80 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า = 0.81 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมน และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ (2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถาม

ออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก LINE MAN, กลุ่มรวมโค้ดส่วนลด LINE MAN บนเฟซบุ๊ก และผ่านหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัว ในช่วงเดือน มกราคม 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

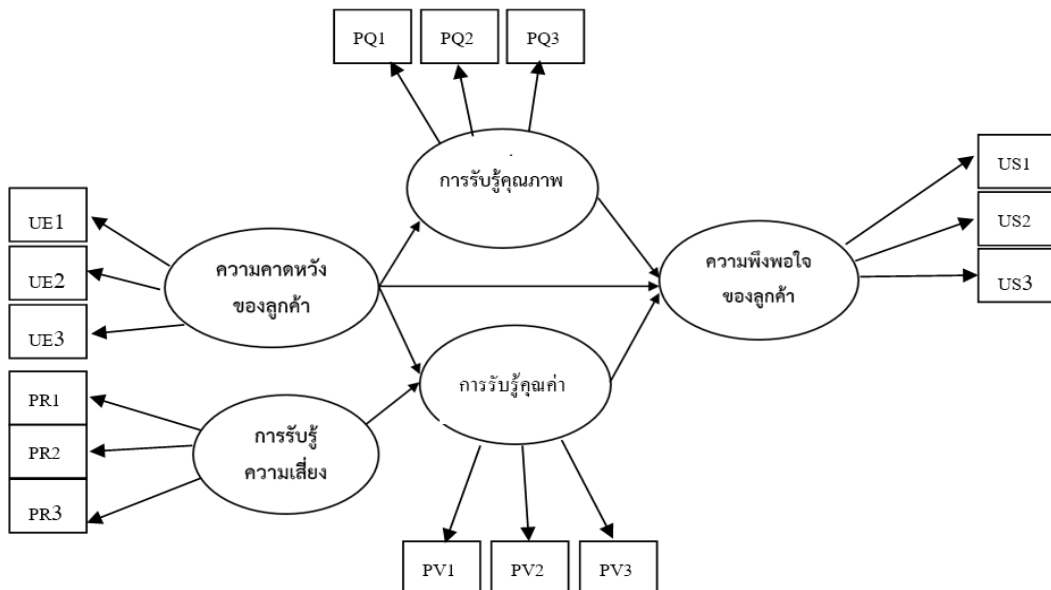
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิง มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 อาชีพเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนและแพกอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Chunya Li and Yan Li (2020) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 2) ด้านความคาดหวังของลูกค้า 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ 4) ด้านการรับรู้คุณค่า 5) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



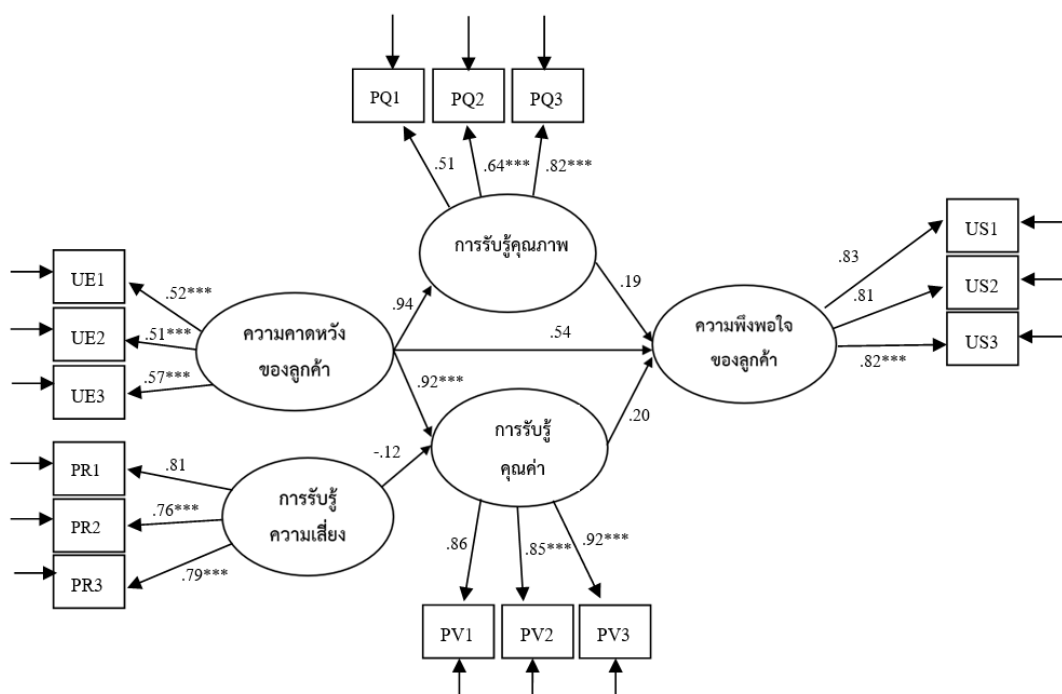
ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ($CMIN/df$) = 2.76 ค่าดัชนี $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, $CFI = 0.96$ และ $TLI = 0.94$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , $AGFI$, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า $RMSEA = 0.07$ ค่า $SRMR = 0.07$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $RMSEA$ และ ค่า $SRMR$ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า $Hoelter = 207$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $Hoelter$ ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 ด้านการรับรู้คุณภาพ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.19 และด้านการรับรู้คุณค่า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.20 ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.94 และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.12 ดังภาพที่ 3



$\chi^2 = 199.08$, $\chi^2/df = 2.76$, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, CFI = 0.94, TLI = 0.95,
RMSEA = 0.07, SRMR = 0.07, HOELTER = 207

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน
ไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษายืนยันเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการรับรู้			ด้านการรับรู้			ด้านความพึงพอใจ		
	คุณภาพ (PQ)			คุณค่า (PV)			ของลูกค้า (US)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความคาดหวังของลูกค้า (UE)	.94**	-	.94***	.92***	-	.92***	.54	.36	.90
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง(PR)	-	-	-	-.12***	-	-.12***	-	-.02	-.02
ด้านการรับรู้คุณภาพ (PQ)	-	-	-	-	-	-	.19*	-	.19*
ด้านการรับรู้คุณค่า (PV)	-	-	-	-	-	-	.20*	-	.20*
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.89			0.76			0.81		

หมายเหตุ***p ≤ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความคาดหวังของลูกค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.54 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับ .36 ส่วนด้านการรับรู้คุณค่าในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความคาดหวังของลูกค้า เท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และในส่วนด้านการรับรู้คุณภาพได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความคาดหวังของลูกค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวังของลูกค้า 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ 3) ด้านการรับรู้คุณค่า 4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 5) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chunya Li and Yan Li (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 199.08, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.76, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 72, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.07, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.07 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของกริช แรงสูงเนิน (2554)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่าการสั่งอาหารบนระบบแอปพลิเคชันไลน์แมน จะมีขั้นตอนในการดำเนินการที่ง่ายต่อการใช้งาน เช่น ขั้นตอนการชำระเงินไม่ซับซ้อน เป็นต้น และผู้บริโภคคาดหวังว่าการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนมีบริการจัดส่งที่รวดเร็วมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น อีกทั้งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ เช่น ข่าวสารโปรโมชั่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังคาดหวังว่าการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนจะช่วยให้ได้รับอาหารที่อร่อยและมีคุณภาพ รวมถึงคาดหวังว่าการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนจะช่วยให้ได้สิทธิพิเศษมากกว่าการซื้อในช่องทางอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญฤทธิ์ หวังดี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัญชนก สถาพรพิบูลย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะนำไปสู่การใช้งาน

2.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้รับอิทธิพลทางตรง รองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ผู้บริโภคคิดว่าค่าส่งบนแอปพลิเคชันไลน์แมนมีราคาที่ถูกลงกว่าในแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่น อีกทั้งยังคิดว่าอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การได้โปรโมชันต่างๆ (ได้ลดราคาค่าส่ง) และมีราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยะ พีระพัฒน์พงษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกแคโรไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติทยา บัวศรี และสุพาดา สิริกุตตา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การรับรู้คุณค่า มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญและพัฒนาในเรื่องที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการสั่งอาหาร ได้แก่ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้คุณค่า ฉะนั้น การให้ความสำคัญกับความคาดหวังของลูกค้าโดยการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ควรจะมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย มีบริการจัดส่งที่รวดเร็วมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และสามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก ภายในแอปพลิเคชันไลน์แมนต้องมีการให้ข้อมูลรายละเอียดอาหารอย่างชัดเจน มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงราคามีความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป และเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนได้

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ขวัญชนก สถาพรพิบูลย์ (2558). *ความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บิสเนสทูเดย์. (2564). *LINE MAN เผยสถิติ 'ที่สุดแห่งปี 2020' ออเดอร์โต 5 เท่าสูงสุดเป็นประวัติการณ์*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/https/-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online>
- บุญฤทธิ์ หวังดี (2558). *ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชพล เตชะพงศ์กิต. (2562). *การปรับตัวของ SME ร้านอาหารต่อการเติบโตของบริการธุรกิจ Food Delivery Application*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://sme.go.th/mod20190920041159.pdf>

- วิริยะ พีระพัฒน์พงษ์. (2559). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แดรี่โฮม จำกัด. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*. 4(2018). 34-54.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ศูนย์วิจัยกสิกรคาด ธุรกิจ Food Delivery ปี 64 มูลค่ารวมทะลัก 5.58 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/113864>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.businesstoday.co/business/16/01/>
- อติธยา บัวศรี, และสุพาดา สิริกุตตา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(1), 114-123.
- Bachnan, L., Carolyn, J. S., & Barbera, A. B. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effect. *Journal of Marketing*, 36, 345-355.
- Li, C. & Li, Y. (2020). Research on user satisfaction of third-party mobile payment under the IoT environment based on the structural equation mode. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 40(3), 5853-5861. <https://doi.org/10.3233/JIFS-189425>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th edition). New York: Pearson.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structure: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Method and Research*, 11(3), 325-344.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York, NY: The Guilford Press.