

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี  
ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา : Grab Food



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ.2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี  
ของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา : Grab Food

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2565



นายบุญยวีร์ วีระพงษ์  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนธนะ บุญชู

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์นี้นับเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จในชีวิตการศึกษาของข้าพเจ้า และจะสำเร็จไปไม่ได้ หากไม่มีบุคคลมากมายที่ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจในการจัดทำ ทำให้ผ่านพ้นอุปสรรคทั้งปวงสู่จุดหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งต้องขอขอบคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือทั้งด้านวิชาการและกำลังใจ ดังนี้

อันดับแรกข้าพเจ้าใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจัยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ตรวจสอบ อย่างสม่ำเสมอและอุทิศเวลาให้อย่างเต็มที่ นับเป็นความกรุณาต่อข้าพเจ้าอย่างสูงสุด

ขอขอบคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบปริญญา นิพนธ์ทั้งในเวลาและนอกเวลาราชการอย่างถี่ถ้วน ทำให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งทำให้ข้าพเจ้า ได้พบความบกพร่องของงาน สร้างเสริมความเข้าใจในบริบทของงาน อย่างหาที่เปรียบมิได้

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาของข้าพเจ้าที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ในการก้าวข้ามอุปสรรค สั่งสอนให้เรียนรู้ฝึกฝน ในสิ่งที่ตนเองไม่รู้ อีกทั้งให้คำแนะนำในสิ่งที่ บกพร่องต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นคุณครูอีกคนหนึ่ง หากขาดพวกท่านแล้ว การที่ข้าพเจ้าจะผ่านพ้น อุปสรรคและเกิดความเพียรมาจนถึงทุกวันนี้ได้ ย่อมที่จะเป็นไปไม่ได้เลย

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งที่คุณตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดในปริญญาานิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขออภัยเป็นอย่างสูง และข้าพเจ้าหวังว่า การศึกษาครั้งนี้ คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษารายละเอียดต่อไป

ปณณวีร์ วีระพงษ์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่ง  
อาหารผ่านแอปพลิเคชันกรณีศึกษา : Grab Food

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY APPLICATION DELIVERY SERVICE ON  
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY CASE STUDY : GRAB FOOD

ปริญวีร์ วีระพงษ์ 6350261

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัธนะ บุญชู, Ph.D., รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย,  
Ph.D.

#### บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจบริการรับส่งอาหาร มีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของผู้คน ที่ต้องการความสะดวกสบายและการหลีกเลี่ยงโรคระบาด Covid-19 และ Grab เป็นอีกธุรกิจหนึ่ง ที่เข้ามาเป็นตัวกลางในการแก้ปัญหา โดยปัจจัยคุณภาพการบริการนับเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ ในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงนี้ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้งาน จนกระทั่งก่อให้เกิดความภักดี ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงมีความรู้สึกริเริ่มที่จะศึกษาวิจัยเรื่องของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจรับ-ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จากปัจจัยสำคัญอย่าง ความใช้งานง่าย การออกแบบแอปพลิเคชัน และความเป็นส่วนตัว โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการประเมินเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ภายในระยะเวลา 1 เดือน กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานบริการสั่งของกินผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 292 คน จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความใช้งานง่าย ส่งผลต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาด้วย การออกแบบแอปพลิเคชัน รวมถึงความเป็นส่วนตัว ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ปัจจัยความใช้งานง่าย การออกแบบแอปพลิเคชัน รวมถึงความเป็นส่วนตัว ที่เป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริมพัฒนาภาพรวมการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์แล้ว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จนนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้งาน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการตระหนักถึงปัจจัยอันสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดคุณภาพทางการบริการอิเล็กทรอนิกส์อันดีและสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อผู้ใช้งาน

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ความภักดีของผู้ใช้งาน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
1.3 คำถามของการวิจัย	3
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตในการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว	8
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	10
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	13
3.1 ขั้นตอนในการศึกษาวิจัย	13
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	14
3.4 กระบวนการวิจัย	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	16
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	17
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>18</b>
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	18
4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	19
4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	23
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>26</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	26
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	28
5.3 สรุปผลการวิจัย	28
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	29
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	30
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>31</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>37</b>
ภาคผนวก ก	38
ภาคผนวก ข	41
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>48</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	16
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความเป็นส่วนตัว การออกแบบแอปพลิเคชัน และความใช้งานง่าย ส่งผลต่อภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์	20
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์	20
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความเป็นส่วนตัว การออกแบบแอปพลิเคชัน และความใช้งานง่าย ส่งผลต่อภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์	21
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	21
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	22
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	22
4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ	22
4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความภักดีของผู้ใช้บริการ	23
4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ	23
4.11 สรุปผลวิเคราะห์ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	24

## สารบัญรูปร่างภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 กรอบการวิจัย	12
4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย	25





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจบริการรับส่งอาหาร (Food delivery) มีการพัฒนาเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการดำเนินชีวิตของผู้คน (Sjahroeddin, 2018) ในปี 2563 ประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาโรคระบาด Covid-19 จึงส่งผลให้ผู้คนไม่กล้าเดินทางออกจากบ้าน ไม่อยากพบเจอผู้คน และมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของสุขภาพส่งผลให้ผู้คนสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มจากร้านอาหารและให้ส่งถึงที่พักผ่านสื่อกลางอย่างแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) ซึ่งได้รับความนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งไปแล้วในชีวิตประจำวันมากขึ้นเพื่อความสะดวกรวดเร็วไม่ต้องเดินทางไปซื้ออาหารเอง และลดเวลาในการเดินทางออกไปซื้ออาหาร (Pigatto et al., 2017)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) คาดการณ์ว่าทั้งปี 2564 จำนวนการสั่งซื้อของกินที่จัดส่งที่บ้านจะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 120 ล้านครั้ง ที่เพิ่มขึ้นจากเดิมกว่า 3 เท่า ถ้าเทียบกับช่วงก่อนที่จะเกิดโรคระบาด ในปี 2562 ที่มีจำนวนประมาณ 35 – 45 ล้านครั้ง ในขณะที่เดียวกันที่ธุรกิจบริการรับส่งอาหารไปยังที่อยู่อาศัย ในปี 2564 จะมีมูลค่ารวมสูงถึง 5.31 – 5.58 หมื่นล้านบาท ที่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 18.4 – 24.4 และเทียบเท่าในปีที่ผ่านมา และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่มีความไม่แน่นอนสูงเหมือนเดิม และมีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับประทานในร้าน ทำให้ธุรกิจรับและส่งอาหาร จะยังคงเป็นรูปแบบการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคและผู้ทำธุรกิจร้านอาหาร โดยธุรกิจบริการส่งอาหารยังคงมีความท้าทายในการพัฒนาธุรกิจที่สำคัญ ยกตัวอย่างเช่น การหำ้หนัระหว่างผู้ให้บริการออนไลน์รับส่งอาหาร โดยผู้ประกอบการทั้งที่อยู่ในธุรกิจนี้อยู่แล้วและผู้ประกอบการอื่นนอกจากธุรกิจร้านอาหารที่หันเหเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ทำให้ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ต้องปรับตัวเพื่อป้องกันและตั้งรับการแข่งขันที่ทวีคูณความรุนแรงและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดโดยผู้ประกอบการในประเทศไทยที่พัฒนาแอปพลิเคชันเข้าสู่ตลาดบริการ ได้แก่ Grab, Line man, Foodpanda และ Robinhood เป็นต้น

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจบริการรับ-ส่งอาหารผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน คือการให้ประสบการณ์การบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นให้กับผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและความจงรักภักดี (Gounaris et al., 2010) ซึ่งคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์ โดย Wolfinbarger and Gilly (2003); Rita et al. (2019) ได้ศึกษาวิจัยผลกระทบที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ

ทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวและการออกแบบภายในเว็บไซต์ ส่งผลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และ Zeithaml et al. (2002) กล่าวว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานผ่านเว็บไซต์ส่งผลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการของการจัดส่ง (Delivery) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo and Donthu (2001) พบว่าปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ส่งผลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการ ในส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกระทรวงสาธารณสุข (Kitapci et al., 2014) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rita et al. (2019) พบว่าภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการยังส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Cronin et al., 2000; McDougall and Levesque, 2000; Petrick and Backman, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou et al. (2021) พบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในด้านธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ และ Hizam, et al. (2020) กล่าวว่าคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้าสาธารณะมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ โดยผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอีกด้วย นอกจากนี้ Baabdullah et al. (2019) พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในด้านธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยเลยมีความสนใจจะศึกษาวิจัยเรื่องของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยเลือกผู้ประกอบการที่เป็นตัวกลางให้บริการส่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ บริษัท Grab ประเทศไทย เป็นกรณีศึกษา เนื่องจาก Grab มีบริการในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการบริการเรียกรถ Taxi สั่งของผ่านแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะบริการรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Grab Food) ซึ่งเป็นรูปแบบที่รวมร้านอาหารยอดนิยมตามที่ตั้งต่าง ๆ รวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว การออกแบบแอปพลิเคชัน และความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ที่ส่งผลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Grab Food รวมถึงความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแก็ปฟู้ด

### 1.3 คำถามของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีผลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

1.3.2 ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด อย่างไร

1.3.3 ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด อย่างไร

1.3.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด อย่างไร

### 1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.4.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว การออกแบบแอปพลิเคชัน และความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Grab Food

1.4.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

1.4.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

1.4.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

### 1.5 ขอบเขตในการวิจัย

#### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ช่วงอายุ 19-38 ปี ซึ่งจากชุดข้อมูลสถิติถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารมากที่สุดเป็นอันดับแรก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใช้งานบ่อยและมีความเข้าใจในแต่ละ

ตัวแปรต้นในการศึกษา และกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนับเป็น 2 ใน 3 ของยอดรวมการสั่งอาหารมากที่สุด

## 1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

### 1.5.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

ก) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การออกแบบแอปพลิเคชัน (App. design) และความง่ายในการใช้งาน (Ease to use) ผ่านแอปพลิเคชันของ Grab food

ข) ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Overall E-service quality)

ค) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer satisfaction)

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดี (Loyalty) ของ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของ Grab food

## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality) หมายถึง มาตรฐานรูปแบบ การให้บริการออนไลน์และใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจะได้ ประโยชน์ที่มีร่วมกันผ่านทางออนไลน์จนเกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค

1.6.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) หมายถึง ทัศนคติของ ผู้ใช้งานที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความคาดหวัง และจะนำมาซึ่งความสุข ซึ่งอาจจะ เกิดขึ้นได้ในระยะสั้นหรือระยะยาวขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่ได้รับ

1.6.3 ความภักดีของผู้บริโภค (Loyalty) หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความเชื่อถือนั่นใจในคุณภาพและบริการ จนเกิดการกลับมาบริโภคซ้ำและบอกต่อ

1.6.4 ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง สิทธิที่จะอยู่ลำพัง และเป็นสิทธิที่ผู้เป็นเจ้าของสามารถที่จะคุมข้อมูลของตัวเองในการเปิดเผยให้กับบุคคลอื่น สิทธินี้จะใช้ได้ครอบคลุมทั้ง รูปแบบของบุคคล กลุ่มคน และองค์กรต่างๆ

1.6.5 การออกแบบแอปพลิเคชัน (App. design) หมายถึง การนำเสนอชุดข้อมูลที่มี คุณภาพของข้อมูล ทันสมัย และเหมาะสมสวยงามของเว็บไซต์ ความสะดวกของเว็บไซต์ อ่านและ

เข้าใจง่ายปรับแต่งให้แอปพลิเคชันได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน รวมถึงความพร้อมใช้งานระบบ การทำงานทางเทคนิคที่ถูกต้องของแอปพลิเคชัน (Parasuraman et al., 2005)

1.6.6 ความง่ายในการใช้งาน (Ease to use) หมายถึง ประสบการณ์การเข้าถึงง่ายและสะดวกสบาย ฟังก์ชันต่าง ๆ รวมถึงความรวดเร็วของการไหลคฐานข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องคำนึงของการออกแบบแอปพลิเคชัน

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ความสำคัญในการตระหนักถึงภาพรวม ของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว การออกแบบแอปพลิเคชัน และความง่ายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจรับส่งอาหาร

1.7.2 เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้พิจารณาประกอบกันกับการดำเนินการทางธุรกิจรับ-ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในการสร้างความพึงพอใจ จนกระทั่งมีความภาคภูมิใจของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้มากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา Grab Food” ทางผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

Parasuraman et al. (1985) ได้ให้คำสำคัญคำว่า “คุณภาพ” เป็นเกณฑ์ของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังไว้ และถ้านำคุณภาพมาใช้ในบริบทของการบริการจึงกลายเป็น “คุณภาพการบริการ” ซึ่งเป็นคำใหม่ที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น นั่นคือ การเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับภายหลังจากการรับบริการ

คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2557) โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค รวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอ และก่อให้เกิดความภักดีกับตราสินค้าหรือบริการ ไปอย่างยาวนาน (Parasuraman et al., 2005) ในส่วนของ Kotler (2003) พบว่า การสร้างคุณภาพการบริการนั้น ต้องมากกว่าหรือเท่ากับที่ลูกค้าประสงค์ ซึ่งถ้าการบริการที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่ง Rehman et al. (2012) กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นเส้นทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถออกแบบการให้บริการที่เหมาะสม และนำไปใช้เป็นข้อมูลพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของคุณภาพการบริการองค์กรต่อไป โดย Boshoff (2007) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพที่ดีขึ้นของการบริการจะเพิ่มขีดความสามารถทำกำไรและการแข่งขันในธุรกิจระยะยาว แต่ในไม่ช้าด้วยบริบทที่เปลี่ยนไปจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตหรือเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการสูงขึ้นมากกว่าเดิม

การเพิ่มขึ้นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจร้านขายของชำ อย่าง วอลมาร์ต เพิ่มขึ้น มีผลให้ยอดขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านเพิ่มขึ้น

กว่าร้อยละ 74 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา ในขณะที่เดียวกันช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของ Covid-19 ยอดขายอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ก็พุ่งสูงขึ้น อย่าง Instacart ระบบรับซื้อของชำไปส่งถึงบ้าน ในหนึ่งชั่วโมง มีคำสั่งซื้อเพิ่มอีก 8.32 ล้านคำสั่งซื้อ ระหว่างช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ดังนั้นการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จึงต้องมีความเหมาะสมกับบริบทการบริการที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเริ่มมีงานวิจัยที่ทำการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการพัฒนาการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ที่การวัดคุณภาพแบบเดิม เช่น SERVQUAL ซึ่งมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Parasuraman et al., 1988) ไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้กับการวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ ที่วัดในมิติข้อมูลในบริบทสภาพการปรากฏตัวของลูกค้าและผู้ให้บริการ ณ สถานที่ให้บริการ จึงจำเป็นต้องปรับโครงสร้างตัววัดใหม่ หรือเพิ่มมิติการวัดใหม่ (Sadaf and Rahela, 2019)

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality) หมายถึง การใช้เว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการซื้อขายส่งผ่านบริการและผลิตภัณฑ์ คำว่าประสิทธิผลและประสิทธิภาพ จะถูกนำมาประเมินผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Parasuraman et al., 2005) หรือเป็นความสามารถของร้านค้าปลีกออนไลน์ในการให้บริการที่สอดคล้องและทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการซื้อของออนไลน์ที่ดี (Yoo & Donthu, 2001) และจากการศึกษาของ Liu (2012) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นในฐานะที่เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ประสบความสำเร็จได้อย่างมั่นคง การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้งานออนไลน์ ซึ่งเป็นการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดทิศทางความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจออนไลน์ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า และมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าจนเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์

Wolfenbarger & Gilly (2003) และ Blut et al. (2015) แบ่งคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) การออกแบบเว็บไซต์ (Website design) 2) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) 3) การบริการลูกค้า (Customer service) 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งงานวิจัยของ Rita et al. (2019) พบว่าการออกแบบเว็บไซต์ การทำให้บรรลุเป้าหมาย และ ความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อภาพรวมคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Overall E-service quality) อย่างมีนัยสำคัญ

ในทางกลับกันการบริการลูกค้าไม่ได้ส่งผลต่อภาพรวมคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Overall E-service quality) อย่างมีนัยสำคัญ

Yoo & Donthu (2001) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดผลที่จะมาวัดคุณภาพในการให้บริการออนไลน์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การตอบสนอง 2) การออกแบบที่สวยงาม 3) ความเร็วในการประมวล 4) ความง่ายในการใช้งาน

Dabholkar (1996) ได้ทำการแบ่งคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความรวดเร็วในการจัดส่ง (Speed of delivery) 2) ความง่ายในการใช้งาน (Ease to use) 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 4) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) 5) การควบคุม (Control) ซึ่งพบว่าความง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน และการควบคุม เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ในทางกลับกันปัจจัยความเร็วในการจัดส่งและความน่าเชื่อถือไม่ได้ส่งผลต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นที่เกี่ยวข้องในเรื่องของเครื่องมือในการวัดและประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality) ทางผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Overall E-service quality) ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การออกแบบเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Website/App. design) และความง่ายในการใช้งาน (Ease to use) ซึ่งจากงานวิจัยของ Blut (2016); Rita et al. (2019) พบว่าการออกแบบเว็บไซต์ และความเป็นส่วนตัวเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนงานวิจัยของ Octabriyantiningtyas et al. (2019) พบว่าปัจจัยความใช้งานง่ายส่งผลต่อคุณภาพการบริการของธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ Gerrard & Cunningham (2003) กล่าวว่าความใช้งานง่ายมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการของธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้เทคโนโลยี

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึงความกังวลของลูกค้าที่มีต่อการใช้งานที่คำนึงเรื่องของการความปลอดภัยและสูญเสียความเป็นส่วนตัว ลูกค้ามักหลีกเลี่ยงร้านค้าออนไลน์เมื่อรู้สึกว่าการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือการกรอกข้อมูลส่วนตัวนั้นไม่ว่าจะเป็นชื่อ ที่อยู่ อาจถูกมอบให้กับบริษัทบัตรเครดิตหรือบริษัทที่ก่อความรำคาญในภายหลัง (Holloway and Beatty 2008) โดยลูกค้าออนไลน์คาดหวังให้ร้านค้าออนไลน์ปกป้องพวกเขาจากการโจรกรรม น้อ โกงและอีเมลขยะ รวมถึงบริการขายสินค้าทาง



โทรศัพท์เหล่านี้ ดังนั้นเว็บไซต์จะต้องเน้นความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และคุณภาพการบริการ ซึ่งการรักษาความเป็นส่วนตัวและความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์ ทางบริษัทจะต้องรับรองข้อมูลความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของลูกค้า (Wang et al., 2015) โดยส่วนใหญ่ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต ซึ่งธุรกิจการบริการจัดส่งในประเทศอินโดนีเซียใช้วิธีการชำระเงินสดมากที่สุดถึง 52 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นการชำระเงินผ่าน ATM หรือโอนเงินผ่านธนาคาร 45 เปอร์เซ็นต์ และบัตรเครดิต 2 เปอร์เซ็นต์ นั่นคือลูกค้าชำระเงินสดและโอนเงินผ่านธนาคาร ทำให้ไม่ต้องกังวลกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต (Rita et al., 2019) และจากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ พบว่าความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของเว็บไซต์เป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Holloway and Beatty, 2008; Jeon, 2009; Parasuraman et al., 2005; Wolfenbarger & Gilly, 2003) และความเป็นส่วนตัวส่งผลกระทบต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ (Rita et al., 2019)

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ Grab Food

### 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน

การออกแบบเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Website/App. design) หมายถึง การเสนอชุดข้อมูลที่มีคุณภาพ ทันสมัย เข้าใจได้ง่ายและมีความสวยงามในหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้ตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้ใช้ (Parasuraman et al., 2005) โดยนักวิจัย Bauer et al. (2006) กล่าวว่ากระบวนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ระยะ ได้แก่ ระยะข้อมูล (Information phase) ระยะข้อตกลง (Agreement phase) ระยะการเติมเต็ม (Fulfillment phase) และระยะหลังการขาย (After-sales phase) ซึ่งการออกแบบเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Website/App. design) มีความสำคัญในช่วงระยะแรกของกระบวนการซื้อ โดยผู้ใช้งานในระยะนี้จะมีความสนใจในข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก การเลือกผลิตภัณฑ์ คุณภาพของข้อมูล ความสวยงามของเว็บไซต์/แอป ข้อมูลด้านราคา ความพร้อมใช้งาน กระบวนการซื้อและความเข้าถึงของข้อมูลได้ง่าย เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Holloway & Beatty, 2008; Blut, 2016) และจากการทบทวนวรรณกรรมของ Rita et al. (2019) และ Blut (2016) พบว่าการออกแบบเว็บไซต์

มีผลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Wolfinbarger & Gilly (2003) และ Blut et al. (2015) ว่าการออกแบบเว็บไซต์เป็นปัจจัยหลักของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม พร้อมใช้งาน และความเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้งานอยากกลับมาใช้เว็บไซต์อีกครั้งหรือบอกผู้อื่นต่อเกี่ยวกับเว็บไซต์นั้น ๆ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H2: การออกแบบแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ Grab Food

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน

ความง่ายในการใช้งาน (Ease to use) คือความรวดเร็วต่าง ๆ เช่น การอัปเดตข้อมูลระดับการรับส่งข้อมูล การบูรณาการข้อมูลที่ถูกส่งต่อมาให้ใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว (O'Connor, 2003) โดย Sanchez-Franco & Roldan (2005) กล่าวว่าความง่ายในการใช้งานเป็นการไหลของข้อมูลอย่างมีมิติที่ส่งไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและผู้ใช้งานยอมรับ และ Yoo & Donthu (2001) กล่าวว่า ความสะดวกในการใช้งาน การออกแบบที่สวยงาม ความรวดเร็วในการประมวลผล รวมถึงความปลอดภัยในการใช้ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการรับรู้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ Ho & Lee (2007); Jeong & Lambert (2001) พบว่า ปัจจัยความใช้งานง่ายนั้นเป็นปัจจัยหลักของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Octabriyantiningtyas et al. (2019) พบว่า ปัจจัยความใช้งานง่ายส่งผลต่อคุณภาพการบริการของธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H3: ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ Grab Food

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หมายถึง ขอบใจ พอใจ ความพึงพอใจในการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานบริการที่ปฏิบัติอยู่ และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ดี ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีขีดกัน

เปลี่ยนแปลงได้ตลอดตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อม บุคคล จึงมี โอกาส ที่จะ ไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยรู้สึกพึงพอใจกับสิ่ง ๆ นั้นมาแล้ว (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542) หรือความพึงพอใจของลูกค้ายิ่งเป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือแสดงถึงความผิดหวัง ซึ่งเป็นผลจากที่ผู้บริโภคแต่ละคนเปรียบเทียบกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่คาดหวังจากการใช้งานบริการหรือสินค้านั้น ๆ โดยเทียบกับความคาดหวังของตนเอง (Oliver, 1999) และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ Cronin & Taylor (1992); Wolfinbarger and Gilly (2003) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ของ Lee & Lin (2005); Parasuraman et al. (2005); Rita et al. (2019) ที่พบว่า ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H4: ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ Grab Food

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกอันดีต่อเว็บไซต์/แอปพลิเคชันนั้น โดยเกิดจากความเชื่อมั่น การคิดถึง ในสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค จนเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องมาตลอด (Flavian, Guinalu, & Gurrea, 2006) การสร้างลูกค้าใหม่นั้นมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า และปัจจุบันเกิดความหลากหลายของทั้งตราสินค้าและกลยุทธ์ในการทำตลาดที่เข้ามาดึงดูดผู้บริโภคให้ไปสนใจในสินค้าหรือสารที่ตนเองต้องการจะซื้อออกไปเพื่อสร้างการรับรู้ ใช้ และนำไปสู่ความพึงพอใจและภักดี ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญคือการสร้างความภักดีที่ทำให้เกิดต้นทุนในการเปลี่ยนย้ายไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือพลาดในสิ่งที่ทางเรานำเสนอ โดยความภักดีนั้นส่งผลให้เกิดความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นสร้างการขายได้มากขึ้น การทำราคาให้สูงขึ้น ได้รับความต้องการที่มากขึ้น และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับเรา ดังนั้นการทำโปรแกรมการตลาด จะมุ่งเน้นไปสร้างความภักดี ที่ทำให้ธุรกิจอยู่ได้ในระยะยาวพร้อมด้วยกำไร (ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ, 2551) จากการทบทวนวรรณกรรมของ Marimon et al. (2012); Rita et al. (2019) พบว่า ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีต่อเมื่อลูกค้าได้รับประโยชน์จากภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และ เรวัต แสงสุริยงค์ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าโครงสร้างการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ก่อให้เกิดความภักดีได้ซึ่งเป็นการบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับประชาชน และเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจสูงยิ่งขึ้นจะส่งผลต่อความภักดีต่อบริษัทได้ยาวนาน (Gronholdt et al, 2000; Reichheld & Kenny, 1990; Reichheld & Sasser, 1990) ซึ่งคุณภาพบริการ

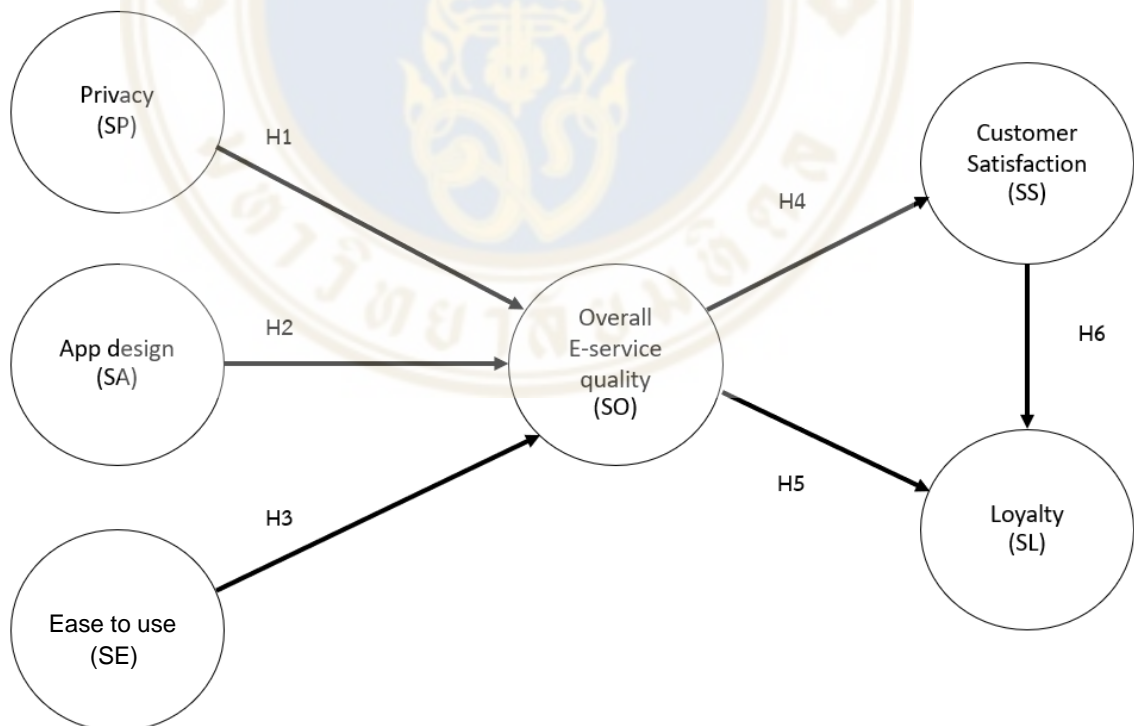
อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในผลิตภัณฑ์และบริการ (Wolfenbarger and Gilly, 2003) นอกจากนี้ ภาพรวมคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ยังส่งผลกระทบต่อความภักดี โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย (Shen & Yahya, 2021; Hizam et al., 2021) ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H5: ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ Grab Food

H6: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ Grab Food

## 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา : Grab



รูปภาพ 2.1 กรอบการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ขั้นตอนในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันการศึกษา: Grab Food” เป็นวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้รูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่ง พิชญ์สินี ชมพูคา (2560) กล่าวไว้ว่าแบบสอบถามเป็นรูปแบบของข้อคำถามเป็นชุด ได้ถูกเก็บรวมไว้อย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นระบบเพื่อที่จะใช้ประเมินสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะวัดจากกลุ่มตัวอย่าง ให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงทั้งในอดีต ปัจจุบันและประมาณการเหตุการณ์ในอนาคต แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ผู้ออกแบบสอบถามสร้างขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อเท็จจริงหรือ ความคิดเห็น การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยชนิดหนึ่งที่มีนิยมนอย่างมาก เพราะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างสะดวก และใช้วัดข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามนั้น ทำได้ด้วยการสัมภาษณ์ด้วยตนเองหรือให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทำด้วยตนเอง และในการทบทวนงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Rita et al., 2019) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตที่มีช่วงอายุ 19-38 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถิติที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใช้งานบ่อยและมีความเข้าใจในแต่ละตัวแปรต้นในการศึกษา และกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนับเป็น 2 ใน 3 ของยอดรวมการสั่งอาหารมากที่สุด และจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) พบว่าประชากรที่มีทะเบียนอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีช่วงอายุ 19-38 ปี มีจำนวนประชากรประมาณ 1,515,891 คน และเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธี

สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของทาโร ยามานะ (Yamane,1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,515,891}{1+0.05^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
N คือ ขนาดประชากร  
e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้  $n = 399.89 \approx 400$  ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยใช้เครื่องมือด้วยแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านทาง Google Forms ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบ เป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับมาตรวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งออกเป็น 3 มาตรวัด ได้แก่ มาตรวัดด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (Applicaton design) มาตรวัดด้านความใช้งานง่าย (Ease of Use) และมาตรวัดด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Wofinbarger&Gilly (2003) และ Rita et al. (2019) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งมาตรวัดด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ มาตรวัดด้านความใช้งานง่าย ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ และมาตรวัดด้านความเป็นส่วนตัว จำนวน 3 ข้อ

มาตรวัดภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Overall E-Quality) และมาตรวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Blut (2016) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งมาตรวัดภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ และมาตรวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ และมาตรวัดความภักดีของผู้ใช้บริการ (Loyalty) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก กาญจนา ศิริแดง (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมาตรวัดความภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ

ดังนั้นเพื่อความเหมาะสมในการวัดตัวแปร ทางผู้วิจัยมีการปรับมาตรวัดจากเดิมที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล 7 ระดับ ให้เป็น 5 ระดับเพื่อให้สอดคล้องในการวัดค่ากับตัวแปรอื่นที่ทำการศึกษา ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

### 3.4 กระบวนการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms เพื่อทำการกระจายแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้ถูกเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อออกแบบแบบสอบถาม และตั้งข้อคำถามเพื่อคัด

กรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (User) ออกจากกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Non-User) ดังแสดงในภาคผนวก ข

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

#### การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค คือวิธีการหาความเป็นเอกพันธ์ภายใน (Internal Consistency Method) เพื่อวัดคุณภาพความเชื่อมั่นของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามสอดคล้องกันหรือไม่ จากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha)

การหาความเชื่อมั่นแบบนี้คิดโดยครอนบาค (Cronbach, L. J., 1970) วิธีนี้เหมาะกับการหาความเชื่อมั่นของแบบวัดที่มีคะแนนแต่ละข้อไม่เท่ากัน เช่น แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นต้น

โดยเกณฑ์ในการพิจารณาความเชื่อมั่นนั้น (Garrett, H. E., 1966) เสนอว่า  
 ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.00-0.20 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำมาก  
 ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.21-0.40 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ  
 ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.41-0.70 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นปานกลาง  
 ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.71-1.00 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

**ตาราง 3.1** แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (Application design)	4	0.89
ด้านความใช้งานง่าย (Ease of Use)	3	0.87



**ตาราง 3.1** ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3	0.93
ภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Overall E-Quality)	3	0.91
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction)	3	0.86
ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Loyalty)	3	0.88

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ทางผู้วิจัยจะนำชุดข้อมูลที่ได้ดังกล่าวไปวิเคราะห์ด้วยการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ที่จะหาปัจจัยสรุปตามวัตถุประสงค์หลักที่ตั้งไว้ ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรืออีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา : Grab Food” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน เฟสบุ๊ก, ไลน์ รวมถึงตามเพจที่เกี่ยวข้องกับการสั่งอาหารออนไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งผ่านการคัดกรอง จำนวน 292 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 73) ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำชุดข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 83.9) อายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 33.6) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 43.8) ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 39.7) มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 55.5) เป็นจำนวนมากที่สุดดังแสดงในตาราง 4.1

ตาราง 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	47	16.1
	หญิง	245	83.9
	รวม	292	100
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	98	33.6
	21- 30 ปี	95	32.5
	31 – 40 ปี	42	14.4
	41 – 50 ปี	17	5.8
	51 ปีขึ้นไป	40	13.7
	รวม	292	100

ตาราง 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	39.4
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	128	43.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	49	16.8
	รวม	292	100
4. รายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	162	55.5
	20,000 – 30,000 บาท	48	16.4
	30,001 – 40,000 บาท	25	8.6
	40,001 บาทขึ้นไป	57	19.5
	รวม	292	100
5. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	67	22.9
	ธุรกิจส่วนตัว	22	7.5
	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	66	22.6
	รับจ้างทั่วไป	10	3.4
	นักเรียน / นักศึกษา	116	39.7
	อื่นๆ	11	3.8
	รวม	292	100

## 4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานด้านความเป็นส่วนตัว (SP) การออกแบบแอปพลิเคชัน (SA) และความใช้งานง่าย (SE) มีอิทธิพลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (SO) ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ Grab Food

จากสมมติฐานที่ 1-3 (H1-H3) พบว่าด้านความเป็นส่วนตัว การออกแบบแอปพลิเคชัน และความใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{3,288} = 348.854$ ) ดังแสดงในตาราง 4.2

**ตาราง 4.2** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความเป็นส่วนตัว การออกแบบแอปพลิเคชัน และ ความใช้งานง่าย ส่งผลต่อภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.793	3	35.598	348.854	.000 <sup>a</sup>
	Residual	29.388	288	.102		
	Total	136.181	291			

a. Predictors: (Constant), SE, SP, SA

b. Dependent Variable: SO

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าด้านความเป็นส่วนตัว การออกแบบแอปพลิเคชัน และความใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1-3 (H1-H3) โดยสามารถอธิบายความผันแปรภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับร้อยละ 78.4 ( $R^2 = .784$ ) ดังแสดงในตาราง 4.3

**ตาราง 2.3** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.784	.782	.31944

a. Predictors: (Constant), SE, SP, SA

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าความเป็นส่วนตัว การออกแบบแอปพลิเคชัน และความใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1-3 (H1-H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.283, 0.348 และ 0.352 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.4

**ตาราง 4.4** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความเป็นส่วนตัว การออกแบบแอปพลิเคชัน และความใช้งานง่าย ส่งผลต่อภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.241	.129		1.860	.064
	SP	.222	.029	.283	7.661	.000
	SA	.368	.057	.348	6.426	.000
	SE	.352	.051	.352	6.852	.000

a. Dependent Variable: SO

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (SO) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SS) ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ Grab Food จากสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่า ภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{1,290} = 711.503$ ) ดังแสดงในตาราง 4.5

**ตาราง 4.5** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.730	1	96.730	711.503	.000 <sup>a</sup>
	Residual	39.426	290	.136		
	Total	136.156	291			

a. Predictors: (Constant), SO

b. Dependent Variable: SS

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่าภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยสามารถอธิบายความผันแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เท่ากับร้อยละ 71 ( $R^2 = .710$ ) ดังแสดงในตาราง 4.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.843 ดังแสดงในตาราง 4.7

ตาราง 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.710	.709	.36872

a. Predictors: (Constant), SO

ตาราง 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.651	.136		4.778	.000
	SO	.843	.032	.843	26.674	.000

a. Dependent Variable: SS

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (SO) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SS) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (SL) ในการสั่งอาหารแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด

จากสมมติฐานที่ 5-6 (H5-H6) พบว่า ภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีของผู้ใช้บริการ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{2,289} = 261.987$ ) ดังแสดงในตาราง 4.8 โดยตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการสามารถอธิบายความผันแปรความภักดีของผู้ใช้บริการ เท่ากับร้อยละ 64.5 ( $R^2 = .645$ ) ดังแสดงในตาราง 4.9

ตาราง 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.029	2	64.014	261.987	.000 <sup>a</sup>
	Residual	70.615	289	.244		
	Total	198.643	291			

a. Predictors: (Constant), SS, SO

b. Dependent Variable: SL

ตาราง 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความภักดีของผู้ใช้บริการ

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.645	.642	.49431

a. Predictors: (Constant), SS, SO

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่าภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 นั่นคือ  $p = 0.114$  แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 (H5) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.123 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 (H6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.714 ดังแสดงในตาราง 4.10

ตาราง 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.063	.190		-.335	.738
	SO	.125	.079	.103	1.586	.114
	SS	.862	.079	.714	10.951	.000

a. Dependent Variable: SL

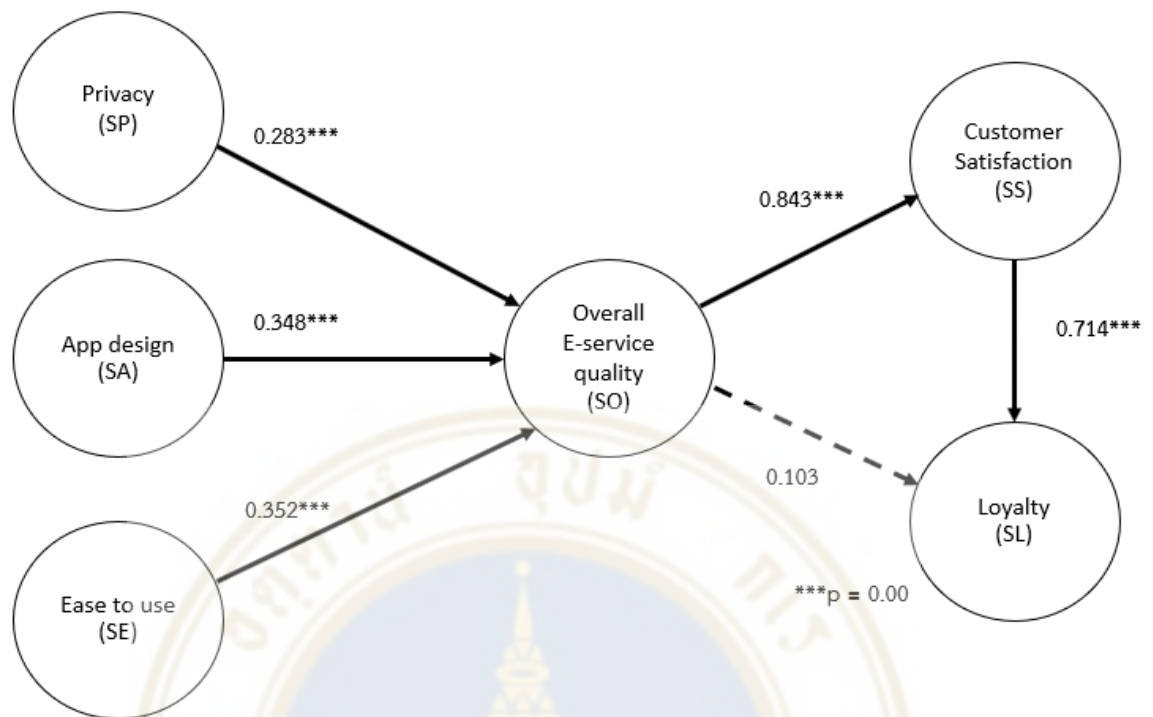
### 4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จึงนำมาสู่ข้อสรุปสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

**ตาราง 4.11** สรุปผลวิเคราะห์ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H <sub>1</sub> )	ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H <sub>2</sub> )	การออกแบบแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H <sub>3</sub> )	ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H <sub>4</sub> )	ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H <sub>5</sub> )	ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6 (H <sub>6</sub> )	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด	สนับสนุน





รูปภาพ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการค้นคว้าศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา : Grab Food โดยทำการศึกษาปัจจัยความเป็นส่วนตัว การออกแบบแอปพลิเคชัน และความใช้งานง่ายที่ส่งผลต่อภาพรวมการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และชี้ให้เห็นถึงบทบาทของภาพรวมการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า

ความเป็นส่วนตัว การออกแบบแอปพลิเคชัน และความใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อภาพรวมการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในบริบทของ Grab Food โดยมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ทำการศึกษว่าการออกแบบเว็บไซต์ และความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ (Blut, 2016; Rita et al., 2019) และความใช้งานง่าย มีผลต่อคุณภาพการบริการของธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางแอปพลิเคชันซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้เทคโนโลยี (Octabriyantiningtyas et al., 2019; Gerrard & Cunningham, 2003) และเมื่อวิเคราะห์ผลนำหน้าขององค์ประกอบทั้ง 3 ปัจจัย จะเห็นได้ว่าปัจจัยความใช้งานง่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นความใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด จะต้องเข้าถึงหรือค้นหาได้รวดเร็วและง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (1989) ที่กล่าวว่าความง่ายในการใช้งานจะต้องมีความพยายามเพียงเล็กน้อยในการเข้าใช้งานในระบบที่ส่งผลให้เกิดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาเป็นปัจจัยการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีความสำคัญใกล้เคียงกับปัจจัยความใช้งานง่าย ดังนั้นการออกแบบของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด จะต้องมียุทธศาสตร์อย่างมืออาชีพ ข้อมูลครบถ้วน และมีความน่าสนใจหรือเพลิดเพลินในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wolfenbarger & Gilly (2003) และ Blut et al. (2015) กล่าวว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามพร้อมใช้งาน และความเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้งานอยากกลับมาใช้เว็บไซต์อีกครั้งหรือบอกผู้อื่นต่อเกี่ยวกับเว็บไซต์นั้น ๆ จึงนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ถัดมาเป็นปัจจัยความเป็นส่วนตัวของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ต้องมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการให้ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2015) ที่กล่าวว่าเว็บไซต์

จะต้องเน้นความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และคุณภาพการบริการ ซึ่งการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์ ทางบริษัทจะต้องรับรองข้อมูลความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า จึงสรุปว่า การสร้างภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ควรเน้นความสำคัญกับปัจจัยความใช้งานง่ายและการออกแบบแอปพลิเคชันตามมาด้วยปัจจัยความเป็นส่วนตัว

ภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญที่ว่าภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Cronin & Taylor, 1992; Wolfinbarger and Gilly, 2003; Lee & Lin, 2005; Parasuraman et al., 2005; Rita et al., 2019) ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด จะสูงขึ้น เมื่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สูง ซึ่งการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น ทาง Grab food จะต้องมียุทธศาสตร์โดยรวมของการบริการของแอปพลิเคชันที่ดี และผู้ให้บริการมีประสบการณ์การซื้อหรือความรู้สึกโดยรวมที่ดีต่อแอปพลิเคชัน จึงทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด จนมีความพึงพอใจในการใช้บริการ

อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Marimon et al. (2012); Rita et al. (2019) ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อีกหนึ่งปัจจัยด้วยเช่นกันระหว่างภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ สำหรับงานวิจัยนี้พบว่าผลการวิจัยไม่มีความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Cristobal et al., 2007 ที่แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลโดยตรงในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เป็นตัวกลางระหว่างภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen & Yahya (2021); Hizam et al. (2021) ที่กล่าวว่าภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว ไม่ได้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดี อย่างไรก็ตามงานวิจัยในอนาคตสามารถนำปัจจัยความพึงพอใจเป็นตัวกลางระหว่างภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อทำการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์โดยตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้ให้บริการของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด จะต้องพึงพอใจในการใช้งานก่อนถึง จะเกิดความภักดีของผู้ใช้บริการ จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ว่าถ้าผู้ใช้งานนั้นมีความพึงพอใจสูงเท่าไรจะมีผลต่อความภักดีได้ยาวนานมากขึ้นเท่านั้น (Gronholdt et al, 2000; Reichheld & Kenny, 1990; Reichheld & Sasser, 1990) นอกจากนี้ความพึงพอใจจึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับบริษัท โดยความคาดหวังของผู้ใช้บริการนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในอนาคตที่เพิ่มขึ้น และจะเพิ่มความถี่ในการเข้าชม (Shankar et al., 2003; Cristobal et al., 2007)

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในเรื่องของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในบริบทของ Grab Food โดยได้นำกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งกล่าวไว้ในแนวความคิดรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า ตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อภาพรวมได้แก่ ความเป็นส่วนตัวและการออกแบบแอปพลิเคชัน (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Blut et al., 2015) และผู้วิจัยเล็งเห็นว่ายังมีตัวแปรอื่นที่ส่งผลในภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากงานวิจัยของ Gerrard & Cunningham (2003) กล่าวว่าความใช้งานง่ายมีผลเชิงบวกต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญและดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้เทคโนโลยี จึงได้นำมาเป็นอีกตัวแปรหนึ่งในการนำมาต่อยอดจากงานวิจัยในอดีต โดยนำปัจจัยเหล่านั้นมาประยุกต์ร่วมกันเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ภาพรวม การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และภาพรวมการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งนับเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญอีกเรื่องของการทำการตลาดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนผ่านช่องทางออนไลน์ (Liu, 2012) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้เล็งเห็นว่าปัจจัยใดเป็นตัวที่จะขับเคลื่อนภาพรวมของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดความภักดีเพื่อนำไปปรับใช้สำหรับผู้ที่ได้อ่านงานวิจัยนี้

## 5.3 สรุปผลการวิจัย

ทุกวันนี้ธุรกิจการบริการกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากบริบทที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมากในอุตสาหกรรมบริการสิ่งๆที่เพิ่มขึ้นมาเพื่อสอดรับกับยุคโลกาภิวัตน์นี้ที่จะเป็นโลกแห่งสังคมออนไลน์แบบสมบูรณ์ การเข้ามาในรูปแบบการบริการนี้จำเป็นต้องรู้ว่าปัจจัย

ไหนที่ส่งผลต่อภาพรวมของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปปรับใช้ได้ โดยผลจากงานวิจัยฉบับนี้ บ่งชี้ว่า ความใช้งานง่ายกับการออกแบบแอปพลิเคชันนั้นมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างภาพรวม การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาด้วยความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลสืบเนื่องไปถึงความพึงพอใจ ของผู้ใช้งาน และจากความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อไปยังความภักดีของผู้ใช้งาน ซึ่งความภักดี ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าผ่านการรับรู้ภาพรวมคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว

#### 5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อวิเคราะห์จากงานวิจัยนี้ เป็นประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมบริการของ Grab food ในการสร้างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่จะทำให้ผู้ใช้งานพึงพอใจจนกระทั่งเกิดความภักดี ต่อธุรกิจ จึงนับว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยอันสำคัญและสิ่งจำเป็นของกลยุทธ์ การตลาดออนไลน์และเชื่อว่าจะก่อให้เกิดประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในธุรกิจการบริการ ดังนั้นการสร้าง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จะขึ้นกับความใช้งานง่ายของแอปพลิเคชันเป็นสิ่งสำคัญที่สุดไม่ว่า จะเป็นการจัดระเบียบ การจัดวาง ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) รวมถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience) ที่อำนวยความสะดวกในการค้นหาทั้งรายละเอียดของบริการและสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อบริษัท คำถามยอดนิยม และทุกอย่างสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ยุ่งยากไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือบนโทรศัพท์มือถือ (Responsive Design) หรือในด้านการผูกการทำธุรกรรม ในแอปพลิเคชัน ทำให้สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาเป็นปัจจัยการออกแบบแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็น อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ใกล้เคียงกับความใช้งานง่าย ในเรื่องของรูปลักษณะของแอปพลิเคชันที่มีความเป็น มืออาชีพ มีการไหลของข้อมูลต่าง ๆ อย่างมีมิติของความคงที่ที่จะส่งไปถึงผู้รับสาร เรียบเรียงเนื้อหา อย่างรอบคอบ มีระบบนำทางการเข้าใช้ข้อมูลเพื่อป้องกันความสับสน อำนวยความสะดวกให้กับ ผู้ใช้งานอย่างครบถ้วน และผลิตเพลนในการใช้งานด้วยการสร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ และถัดมาเป็นปัจจัยความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงที่จะทำให้ผู้ใช้งาน ไว้วางใจ หากมีการลงบันทึกข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดลงในแอปพลิเคชัน โดยต้องทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ พร้อมทั้งสื่อสารค้ำประกันว่าการลงข้อมูลส่วนตัวทางแอปพลิเคชัน จะไม่นำข้อมูลเหล่านั้น ไปใช้ หาผลประโยชน์ในทางที่ผิดและจะปกป้องข้อมูลของผู้ใช้งานจากพฤติกรรมที่ซอปลั้งทั้งหมด ที่เกิดขึ้นในแอปพลิเคชัน โดยมีขั้นตอนพิสูจน์ตัวตนของผู้ใช้งานการเข้ารหัสผ่าน สแกน ใบหน้า หรือลายนิ้วมือ โดยทั้งสามปัจจัยนี้จำเป็นต้องมีการตรวจสอบย้อนกลับจากทางฝั่งผู้ใช้งานอยู่ตลอด และนำมาปรับปรุงแก้ไข รวมทั้งมีการสื่อสารกลับอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตามปัจจัยต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ซึ่งเมื่อภาพรวมของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์สูงจากปัจจัยทั้งสามอย่าง

ไม่ว่าจะเป็นความใช้งานง่าย การออกแบบแอปพลิเคชันที่ดี ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน และมีประสบการณ์การซื้อหรือความรู้สึกรวมที่ดีต่อแอปพลิเคชัน จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเมื่อผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจแล้ว จึงส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการ

## 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษานงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจทำให้มีข้อจำกัดเรื่องการกระจุกตัวของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการเก็บตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงมุ่งเน้นที่แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดเพียงเท่านั้น ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเพียงส่วนหนึ่งของธุรกิจการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การกระจายตัวของข้อมูลที่ได้ ได้รับในมุมมองของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และจำกัดในพื้นที่ที่ศึกษาเท่านั้น รวมทั้งมีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามต่างเสนอแนะกลับมา ทางผู้วิจัยยังพบว่า มีกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันทางการบริการสั่งอาหาร นอกเหนือจากแอปพลิเคชันที่มีการศึกษาที่น่าสนใจ ซึ่งหากมีการต่อยอดงานวิจัยนี้ในอนาคต ควรมีการศึกษาในภาพรวมของธุรกิจบริการการส่งสินค้า และเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาเป็นทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เป็นภาพกว้างของอุตสาหกรรมนี้ และเห็นถึงความแตกต่างกันของแต่ละแอปพลิเคชัน เพื่อนำไปต่อยอดสร้างสรรค์ในการคิดกลวิธีทางการตลาดให้กับธุรกิจรูปแบบนี้ และด้วยการวิจัยนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกและไม่อาศัยความน่าจะเป็น ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ในส่วนของการประชากรศาสตร์อาจจะไม่ได้ตรงตามฐานกลุ่มเป้าหมายหลักของแกร็บฟู้ดมากนัก เลยทำให้ผลวิจัยนั้นต้องนำไปตัดแปลงและปรับแต่งเพิ่มเติมในการนำไปใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสมให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กรจริง ๆ นอกจากนี้งานวิจัยในอนาคตสามารถทดสอบแบบจำลองให้ปัจจัยความพึงพอใจเป็นตัวกลางระหว่างปัจจัยภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อทำการวิเคราะห์ผลความสัมพันธ์นี้เพิ่มเติม โดยแบบจำลองนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen & Yahya (2021); Hizam et al. (2021) ที่กล่าวว่าภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นตัวกลางระหว่างภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้ใช้บริการ

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย Amos. พิมพ์ครั้งที่ 1. ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา, กรุงเทพฯ.
- กาญจนา ศิริแดง. 2562. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน. ระดับวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญ์สินี ชมพูคา. 2560. หลักการสร้างแบบสอบถามที่ดี. แหล่งที่มา: [http://www.cmnet.tmd.go.th/KM\\_Cmnet/042560/Questionnaire1.pdf](http://www.cmnet.tmd.go.th/KM_Cmnet/042560/Questionnaire1.pdf), 16 ตุลาคม 2564.
- เรวัต แสงสุริยงค์. (2547). การบริการอิเล็กทรอนิกส์: ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะของไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). โควิด-19 และมาตรการควบคุมการระบาด...คาดทั้งปี 2564 มูลค่าตลาดจัดส่งอาหารขยายตัวร้อยละ 18.4 – 24.4 (กระแสดัชนี ฉบับที่ 3256). สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/food-delivery-z3256.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2563. ETDA เผย คน Generation Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่น โควิด-19. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>, 12 ตุลาคม 2564.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2564. E-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx> , 16 ตุลาคม 2564.
- สยามรัฐออนไลน์. 2563. “แกร็บ” จัดเต็ม ตจว.ขยายบริการอีก 30 จังหวัดทั่วประเทศ ผ่านโมเดล “Mini-GC” แหล่งที่มา: <https://siamrath.co.th/n/12986>, 12 ตุลาคม 2564.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Baabdullah, A.M., Alalwan, A.A., Rana, N.P., Kizgin, H., Patil, P., 2019. Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: towards an integrated model. *Int. International Journal of Information Management*. 44, 38–52.
- Bauer, Hans H., Tomas Falk and Maik Hammerschmidt (2006), “eTransQual:A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping,” *Journal of Business Research*, 59 (7), 866–75.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., Brock, C., 2015. E-service quality: a meta-analytic review. *Journal Retail*. 91 (4), 679–700.
- Blut, M., 2016. E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal Retail*. 92 (4), 500–517.
- Boshoff, C., (2007) A Psychometric Assesment of E-S-QUAL: A Scale To Measure Electronic Service Quality, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 8, NO.1, 101- 114.
- Chao Shen, Yazkhiruni Yahya. (2021). The impact of service quality and price on passengers’ loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia perspective. *Journal of Air Transport Management* 91, 101966.
- Cristobal, E. & Flavian, C. & Guinaliu M., 2007. Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*. Vol. 17, No. 3, 317-340.
- Cronbach, L.J. 1970. *Essentials of Psychological Testing*. Harper & Row, New York.
- de Groot, J.I.M., L. Steg and W. Poortinga. 2013. Values, Perceived Risks and Benefits, and Acceptability of Nuclear Energy. *Risk Analysis*. 33(2): 307-317.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Cronin Jr., J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal Retailing* 76 (2), 193–218.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dabholkar, P.A., 1996. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*. 13 (1), 29–51.
- Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*. Vol. 13, No. 3, 319–340.
- Diamantopoulos, A. and J.A. Siguaw. 2000. *Introducing Lisrel: A Guide for the Uninitiated*. Sage Publication, London.
- Flavian, C., Guinalia, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction, and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1-14.
- Garrett, H.E. 1966. *Statistics in Psychology and Education*. David McKay Company Inc., New York.
- Gerrard, P., & Cunningham, J. (2003). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 16-28.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V., 2010. “An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*. 24 (2–3), 142–156.
- Gronholdt, Lars, Martensen, Anne, Kristensen, Kai. (2000). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Findings from Denmark. *Total Quality Management & Business Excellence*, 11 (4-6), 509-514.
- Hizam, S.M., Ahmed, W., Akter, H., Sentosa, I., 2021. Understanding the public rail quality of service towards commuters’ loyalty behavior in Greater Kuala Lumpur. *Transportation Research Procedia* 55, 370–377.
- Ho, C., & Lee, Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28, 1434-1449.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Holloway, Betsy Bugg and Sharon E. Beatty (2008), "Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment: A Critical Incident Assessment," *Journal of Service Research*, 10 (4), 347-364.
- Jeong, M., & Lambert, C. U. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioural intentions to use lodging websites. *International Journal of Hospitality Management*, 20,2, 129-146.
- Kitapci, O., Akdogan, C., Dortyol, \_I.T., 2014. The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 148, 161-169.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Northwestern University: Prentice-Hall.
- Lars Eriksson, Margareta, Friman and Ann-Catrin, Norman. (2007). "Electronic Service Quality: Public Transport Information on the Internet." *Journal of Public Transportation*,10, 3, 35-46.
- Lee, G., Lin, H., 2005. "Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33 (2), 161-176.
- Liu, T.-H. (2012). *Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions* (Doctoral dissertations, Lynn University).
- Loiacono, Eleanor T., Richard T. Watson and Dale L. Goodhue (2002), "WEBQUAL: A Measure of Website Quality," *Marketing Theory and Applications*, 13 (3), 432-8.
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H., & Casadesus Fa, M. (2012). Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 769-787.
- O'Connor, P., (2003). Online pricing: An analysis of hotel-company practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44,1, 88-96.
- Octabriyantiningtyas, Erma Suryani, Andriyan Rizki Jatmiko (2019) Modeling Customer Satisfaction with the Service Quality of EMoney in Increasing Profit of PT. Telekomunikasi Indonesia. *Pocedia Computer Science*. 161, 943-950.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41– 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Arvind Malhotra (2005), “E-S-QUALA Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality,” *Journal of Service Research*, 7 (3), 213–234.
- Pigatto, G., Machado, J.G.d-C.F., Negreti, A. d-S., Machado, L.M., 2017. Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*. 119 (3), 639–657.
- Qingji Zhou , Fong Jie Lim, Han Yu, Gaoqian Xu, Xiaoyu Ren, Dan Liu, Xiangxin Wang , Xinda Mai, Hong Xu. 2021. A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 60, 102424.
- Rahman, Muhammad Sabbir, Abdul Highe Khan, Mahmudul Haque. 2012. A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos’s Service Quality Model Perspective .*Asian Social Science*, 8 (13), 201-210.
- Rita, P., Oliveira T., Farisa, A., 2019. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon* 5, 1-14.
- Sadaf Firdous, Rahela Farooqi., (2019) Service Quality To E-Service Quality: A Paradigm Shift.
- Sanchez-Franco, M., & Roldan, J. (2005). Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research*, 15,1, 21-48.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sjahroeddin, F., 2018. The Role of E-S-Qual and Food Quality on Customer Satisfaction in Online Food Delivery Service, 9th International Research Workshop and National Seminar. In: <https://jurnal.polban.ac.id/index.php/proceeding/article/viewFile/1097/898>. (Accessed 5 December 2020).
- Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K., Fong, D.K.C., 2015. Impact of hotel website quality on online booking intentions: etrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*. 47, 108–115.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M.C., 2003. Etailq: dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. *Journal Retail*. 79 (3), 183–198.
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31–46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A., 2002. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 (4), 362–375.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## มาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

## ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
<b>ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (Application design; SA)</b>		
A1.	รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) มีความเป็นมืออาชีพ	ปรับปรุงจาก Wofinbarger&Gilly (2003)
A2.	แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ให้ข้อมูลครบถ้วน	
A3.	ท่านเกิดพฤติกรรมการช้อปในแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) นี้	
A4.	แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) มีสินค้ามากมายที่ฉันสนใจ	
<b>ด้านความใช้งานง่าย (Ease of Use; SE)</b>		
E1.	การจัดระเบียบและการจัดวางของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) อำนวยความสะดวกในการค้นหาร้านค้าและสินค้า	ปรับปรุงจาก Wofinbarger&Gilly (2003)
E2.	การเข้าถึงและค้นหาเป็นเรื่องง่ายในแกร็บฟู้ด (Grab Food)	
E3.	การทำธุรกรรมในแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ทำได้ง่ายและรวดเร็ว	

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
<b>ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy; SP)</b>		
P1.	ท่านไว้วางใจแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ที่จะรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของท่านให้ปลอดภัย	ปรับปรุงจาก Rita et al. (2019)
P2.	ท่านเชื่อว่าผู้ดูแลแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) จะไม่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านในทางที่ผิด	
P3.	แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปิ้งบนแอปพลิเคชันของท่าน	
<b>ภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Overall E-Service Quality; SO)</b>		
O1.	โดยรวม ประสิทธิภาพการซื้อของท่านกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) นี้ยอดเยี่ยมมาก	ปรับปรุงจาก Blut (2016)
O2.	คุณภาพโดยรวมของบริการของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) นี้ยอดเยี่ยมมาก	
O3.	ความรู้สึกโดยรวมของท่านที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) นี้พอใจมาก	
<b>ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction; SS)</b>		
S1.	ฉันพอใจกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) นี้	ปรับปรุงจาก Blut (2016)
S2.	ร้านค้าอาหารในแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ตรงตามความต้องการของฉันเสมอ	
S3.	แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) กำลังเข้าใกล้ร้านค้าปลีกออนไลน์ในอุดมคติ	

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
<b>ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Loyalty; SL)</b>		
L1.	เมื่อต้องสั่งอาหารท่านจะนึกถึงช่องทางการใช้แอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด (Grab Food) นี้ก่อนเสมอ	ปรับปรุงจาก กาญจนา สิริแดง (2562)
L2.	ท่านเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) นี้	
L3.	ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) นี้เป็นตัวเลือกแรก	



## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ  
สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกรณีศึกษา : Grab Food

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการ  
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาถึงคุณภาพ  
การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ  
สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกรณีศึกษา: Grab Food โดยแบบสอบถามมีการแบ่งคำถาม  
ทั้งหมด ออกเป็น 4 ส่วนประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย  
การออกแบบเว็บไซต์ ความเป็นส่วนตัว และความใช้งานง่าย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน  
กรณีศึกษา: Grab Food

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน  
กรณีศึกษา: Grab Food

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านทุกข้อมีค่าและเป็นประโยชน์อย่างมาก  
ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล จึงใคร่ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูล  
ที่ท่านแสดงความคิดเห็น จะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความ  
เหมาะสมโดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการ  
ตอบแบบสอบถามนี้

## ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านอนุญาตให้เราดำเนินการเก็บข้อมูล
  - ยินยอม
  - ไม่ยินยอม
2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
  - อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
  - ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) เพื่อสั่งอาหารบ้างหรือไม่
  - เคย (ทำต่อส่วนที่ 2)
  - ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
4. เหตุใดท่านถึงไม่สนใจใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) เพื่อสั่งอาหาร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ไม่รู้จัก
  - ไม่มั่นใจในคุณภาพ
  - ไม่มั่นใจในความปลอดภัย
  - สั่งอาหารผ่านช่องทางอื่น ระบุ.....
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....(จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ประกอบการออกแบบ

เว็บไซต์ ความเป็นส่วนตัว และความใช้งานง่าย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความเห็น/ระดับความถี่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (Application design; A)</b>					
A1. รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ความเป็นมืออาชีพ					
A2. แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ให้ข้อมูลครบถ้วน					
A3. เพลิดเพลินในการช้อปปิ้งในแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food)					
A4. แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) มีสินค้ามากมายที่สนใจ					
<b>ด้านความใช้งานง่าย (Ease of Use; E)</b>					
E1. การจัดระเบียบและการจัดวางของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) อำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้าและสินค้า					
E2. การเข้าถึงและค้นหาเป็นเรื่องง่ายในแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food)					
E3. การทำธุรกรรมในแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ทำได้ง่ายและรวดเร็ว					

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความเห็น/ระดับความถี่				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy; P)</b>					
P1. ไว้วางใจแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ที่จะรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัย					
P2. เชื่อว่าผู้ดูแลแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) จะไม่ใช่ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิด					
P3. แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งบนแอปพลิเคชัน					
<b>ภาพรวมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Overall E-Quality; O)</b>					
O1. โดยรวม ประสิทธิภาพการชื้อกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ยอดเยี่ยมมาก					
O2. คุณภาพโดยรวมของบริการของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ยอดเยี่ยมมาก					
O3. ความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) พึงพอใจมาก					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน  
กรณีศึกษา: Grab Food

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction; S)	ระดับความเห็น/ระดับความถี่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
S1. พอใจกับแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food)					
S2. ร้านค้าอาหารในแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ตรงตามความต้องการเสมอ					
S3. แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) ใกล้เคียงร้านค้าปลีกออนไลน์ในอุคมคดิ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา:

**Grab Food**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Loyalty; L)	ระดับความเห็น/ระดับความถี่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
L1. เมื่อต้องสั่งอาหารนี้ถึงช่องทางการใช้แอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด (Grab Food) ก่อนเสมอ					
L2. เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food)					
L3. ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food) เป็นตัวเลือกแรก					

## ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

D1. เพศ

- ชาย  หญิง

D2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  21-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 51 ปีขึ้นไป

D3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

D4. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน  เกษตรกร  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ  นักเรียน/นักศึกษา  
 ธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆระบุ.....

D5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท  มากกว่า 50,001 บาท