

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน
1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*
CAUSAL FACTORS INFLUENCING LOYALTY IN ORDERING SERVICE FOOD
ON 1112 DELIVERY APPLICATION OF CONSUMERS
IN BANGKOK AND ITS VICINITY

ศักดิ์ธานี มานิตกุล¹, สมชาย เล็กเจริญ²
Sakthanee Manitkul¹, Somchai Lekcharoen²
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต^{1,2}
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University^{1,2}
Email : Somchai.l@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 330 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจและ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 161.62, ค่า CMIN/df = 1.43, ค่าองศาอิสระ (df) = 113, ค่า GFI = 0.952, ค่า AGFI = 0.919, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.64 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ได้ร้อยละ 64 พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตามลำดับ ซึ่งบริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อไป

คำสำคัญ : ความภักดี; บริการสั่งอาหาร; แอปพลิเคชัน; ปัจจัยเชิงสาเหตุ

ABSTRACT

This article research aimed were (1) to develop and a causal of relationship model of loyalty in ordering service food on 1112 delivery application of consumers in Bangkok and its vicinity (2) To study causal factors influencing loyalty in ordering service food via 1112 delivery application of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people who have ordering service food via 1112 delivery application and live in Bangkok and its vicinity of 330 people. The tools used in the research was online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of 4 components: 1) service quality perception, 2) relationship quality, 3) satisfaction, and 4) loyalty, and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics goodness fit test (2) = 161.62, CMIN/df = 1.43, degrees of freedom (df) = 113, GFI = 0.952, AGFI = 0.919, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.04. The final predictive coefficient is 0.64, indicating that the model variables can explain 64% of the variance in the Influencing Loyalty via 1112 delivery application. It was found that the service quality perception, relationship quality, satisfaction, and loyalty were respectively influenced by influencing loyalty. The results of this research are useful for The Minor Food Group Public Company Limited to utilize in marketing plans and create marketing strategies that are suitable for consumer behavior. As a result, in the future, loyalty could be influenced through the 1112 Delivery Application.

Keywords : Loyalty; Ordering service food; Application; Casual Relation

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวปัจจุบัน และสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้ทราบเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน สารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ตจะมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับทุกคนเพราะสามารถค้นหาสิ่งที่ตนสนใจได้ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นคว้าในห้องสมุดหรือแม้แต่การรับรู้ข่าวสารทั่วโลกก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆ (วันปีลีฟ, 2564)

การบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากบริการจัดส่งอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยที่หันมาใช้ชีวิตอยู่ในบ้านกันมากขึ้น อาจเป็นผลมาจากการเดินทางออกนอกบ้านในแต่ละ

ครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ทั้งจากราคาน้ำมันและค่าครองชีพอื่นๆ อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด นอกจากนี้วิถีชีวิตของคนไทยในสังคมเมืองส่วนใหญ่ มักจะไม่ค่อยทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน หรืออาจจะเหนื่อยล้าจากการทำงานจนไม่อยากทำอาหารรับประทานเอง อีกทั้งจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนน้อยลงทำให้การทำอาหารแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากนอกบ้านมารับประทาน รวมไปถึงสภาพภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติที่มีแนวโน้มเกิดบ่อยขึ้นล้วน ส่งผลโดยตรงต่อตลาดบริการจัดส่งอาหารให้ได้รับความนิยมนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ชเนศ ลักษณะพันธุ์ดี, 2560)

การเติบโตของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จึงมีผู้ให้บริการด้านการซื้อและจัดส่งอาหารถึงที่หลายรายที่อาศัยระบบออนไลน์ เช่น Grab, 1112 Delivery ที่เป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่เป็นตัวกลางในการซื้อและจัดส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคที่คิดค่าอาหารตามจริง และคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งอาหารจากร้านที่มีอยู่ในรายการอาหารของร้าน นอกจากนี้แล้วปัจจุบันร้านอาหารต่างๆ ก็เริ่มมีการใช้ระบบการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งทางเว็บไซต์หรืออาศัยระบบจากผู้ให้บริการที่กล่าวไว้ข้างต้น (ชเนศ ลักษณะพันธุ์ดี, 2560)

ไมเนอร์ ฟู้ดได้เริ่มทำระบบคอลเซ็นเตอร์ในการสั่งอาหารตั้งแต่ปี 2001 หลังจากนั้นในปี 2010 ก็เริ่มทำเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการสั่ง และในปี 2019 ก็ได้เปิดตัวแอปพลิเคชัน 1112 Delivery อย่างเป็นทางการ เพื่อรวมแบรนด์ในเครือทั้งหมด ให้สั่งได้ในแอปเดียว เป็นช่วงของการเติบโตของตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วยแต่ในตอนนั้น 1112 Delivery ชูจุดเด่นด้วยการสั่งร้านอาหารภายในเครือหลายแบรนด์ได้ภายในการสั่ง 1 ครั้ง ซึ่งพบว่าการสั่งรูปแบบนี้ไม่ค่อยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเท่าไร มีเพียง 3% เท่านั้นที่สั่งหลายแบรนด์ ส่วนใหญ่จะสั่งแค่แบรนด์เดียวในปีนี้ไมเนอร์ ฟู้ดจึงได้ปรับโฉมแอปพลิเคชันใหม่ให้ทันสมัยขึ้น ตอบโจทย์การใช้งานมากขึ้น ด้วยการเพิ่มฟีเจอร์การติดต่อกับพนักงานส่งผ่านการแชท หรือโทร ฟีเจอร์การติดตามสถานะการส่งของออเดอร์แบบเรียลไทม์ บริการติดต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์ และสามารถเลือกชำระเงินด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต บัตรเดบิต

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และด้านความภักดี (Loyalty) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเกี่ยวกับการบริการสั่งอาหารสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหาร จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

3.1 ทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 330 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 330 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery หรือไม่,สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี จำนวน 20 ข้อ

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการ

คำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.84, ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.89, ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.74, ด้านความภักดี เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถาม ในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

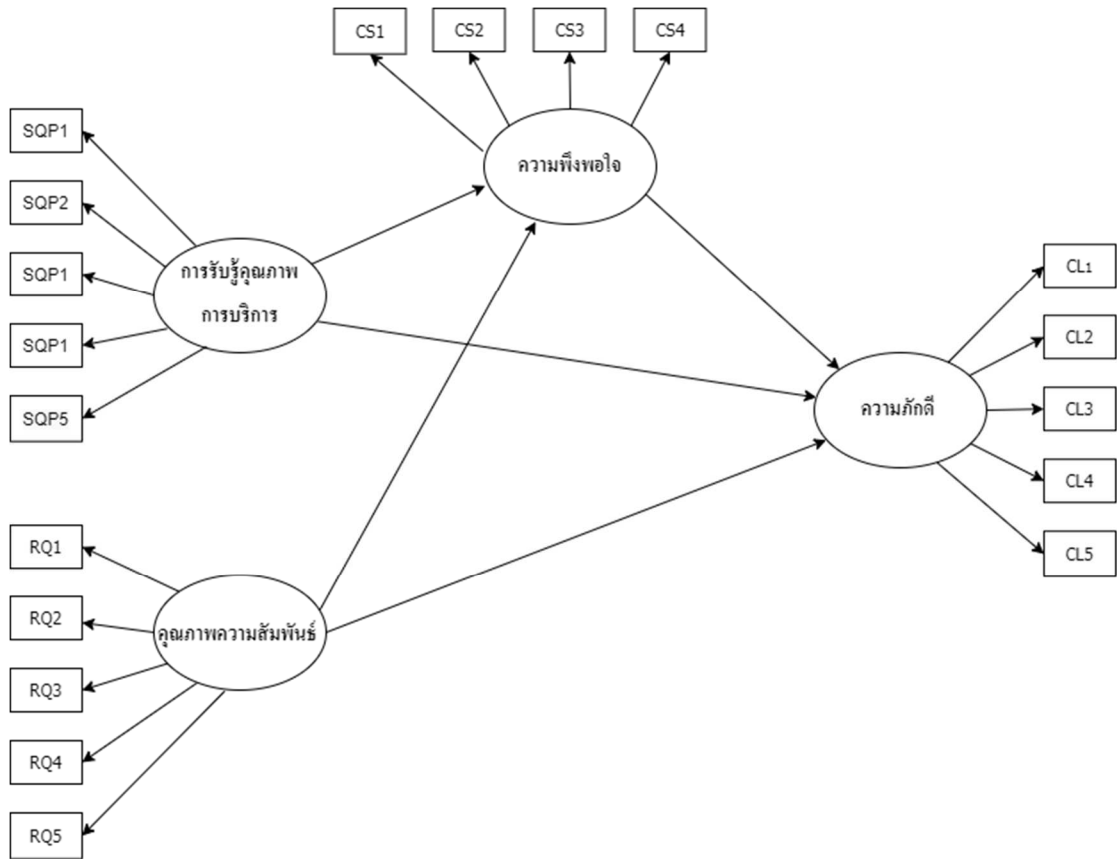
การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ (2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กกลุ่มพูดคุยทั่วไป 1112 Driver ในช่วงเดือน มกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 330 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และ ทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้อง กลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ WasesoSegoro&Nandan Limakrisna (2020) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2. ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3. ด้านความพึงพอใจ และ 4. ด้านความภักดี โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



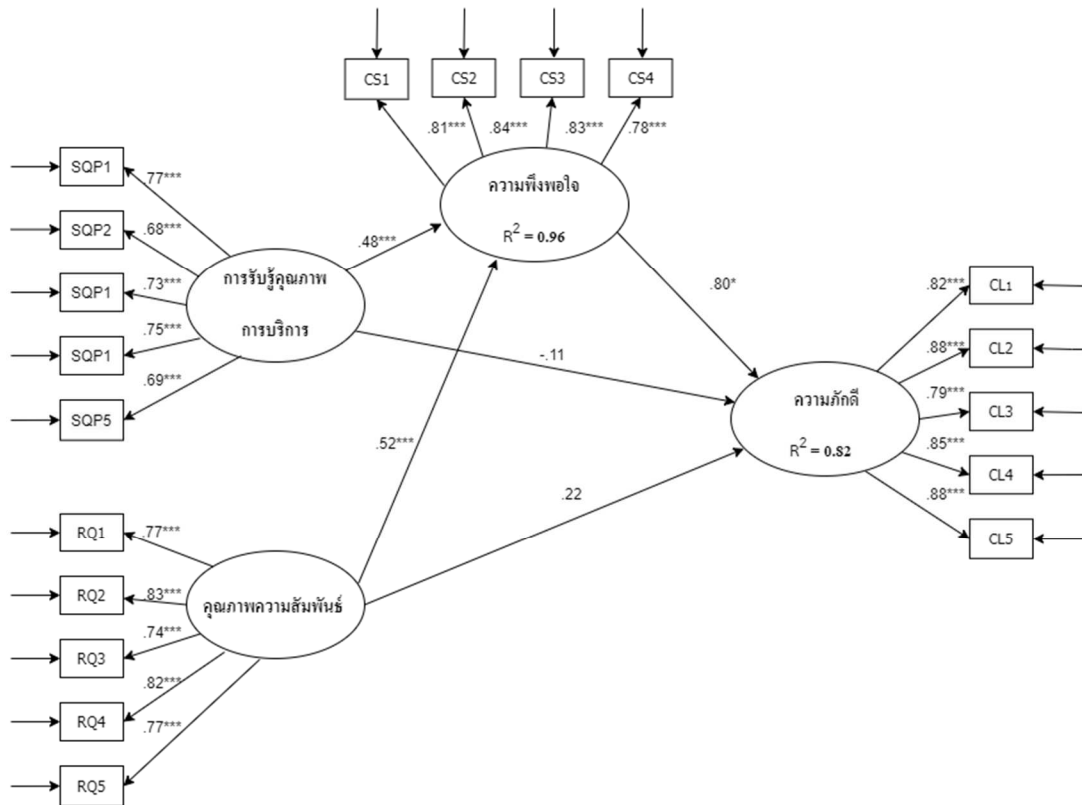
ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Deliveryของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.43 ค่าดัชนี GFI = 0.95, AGFI = 0.92, CFI = 0.99 และ TLI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.04, ค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 298 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.1 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรง

จากปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านการรับรู้คุณภาพการบริการขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 161.62, df = 113, CMIN/df = 1.43, GFI = 0.95, AGFI = 0.92, CFI = 0.99, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.04$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความพึงพอใจ (CSA)			ด้านความภักดี (CLO)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้ คุณภาพการบริการ (SQP)	.48***	-	.48***	-.11	.27	.38
ด้านคุณภาพ ความสัมพันธ์(REQ)	.52***	-	.52***	.22	.42	.64
ด้านความพึงพอใจ (CSA)	-	-	-	.80*	-	.80 *
ค่าสัมประสิทธิ์การ พยากรณ์ (R²)	0.96			0.82		

หมายเหตุ *** $p \leq .001$ หรือ * $p \leq 0.05$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านคุณภาพความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.42

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Waseso Segoro & Nandan Limakrisna (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 161.62, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.43, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 113, ค่า GFI เท่ากับ 0.95, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ กริช แรงสูงเนิน (2554)

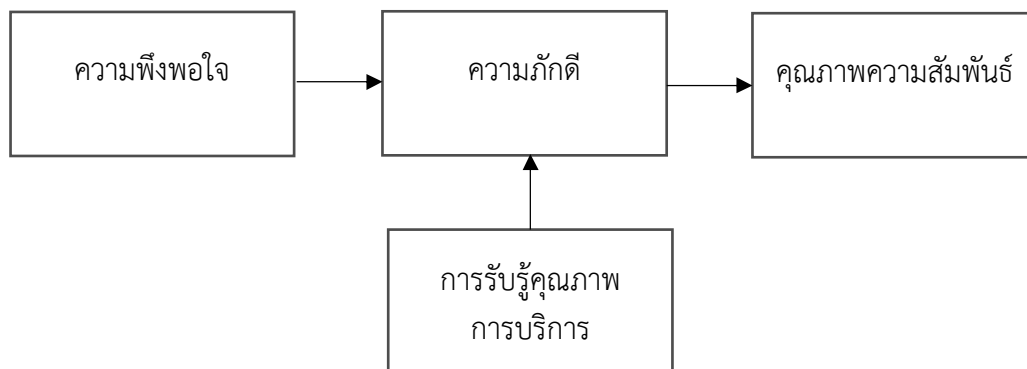
6.2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนี้

6.2.1 ปัจจัยด้านความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในคุณภาพอาหารบน แอปพลิเคชัน 1112 Delivery นอกจากนี้ยังรู้สึกพอใจในบริการและขั้นตอนการสั่งอาหาร

บนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery อีกทั้งยังรู้สึกพอใจกับวิธีการชำระเงิน เมื่อซื้ออาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery เช่น ผ่านแอปพลิเคชันทรูมันนี่วอลเล็ต รวมถึงยังรู้สึกพอใจในโปรโมชั่นต่างๆ เมื่อซื้ออาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery เช่น บริการจัดส่งฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงศ์ จันทริ และบุญทวรรณ วิงวอน (2561) ได้ศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ภาค 9 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี โดยหันกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตติยา คุ่มงกลชัย (2561) ได้ศึกษาปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูลพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการซื้อ

6.2.2 ปัจจัยด้านความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึก มีความสุขทุกครั้งที่ได้ใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery รวมถึงประทับใจและเชื่อมั่นในการใช้บริการสั่งอาหาร นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกเต็มใจและยินดีที่จะใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery อีกทั้งยังรู้สึกว่าโปรโมชั่นส่วนลดทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery มากกว่าที่จะเลือกใช้แอปพลิเคชันอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรระวี ทองเถา (2563) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Motamedifar al. (2013) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าของ Refah stores of Rasht พบว่า ความผูกพันมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า โดยลูกค้ารู้สึกได้รับบริการเสมือนว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญมาโดยตลอด ประกอบกับได้รับสินค้าและบริการตามที่ร้องขออยู่เสมอและสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อมีข้อร้องเรียนได้ทุกครั้งแม้ว่าปัญหาที่แจ้งไปจะไม่สามารถแก้ไขได้ในทันที แต่จะมีคำตอบให้ทุกครั้งตลอดจนพนักงานยังให้บริการได้ตรงตามที่แจ้งไว้ตลอด

7. องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า 1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านความภักดี และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี 2. ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดีและปัจจัยด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ตามลำดับ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

8.1.1 บริษัทหรือร้านค้าควรมีการวางแผนงานการตลาด พัฒนาปรับปรุงการดำเนินงาน และวางแผนงานที่ชัดเจนเพื่อสนับสนุนส่งเสริมปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนสำคัญและทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า อันได้แก่ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

8.2.1 บริษัทหรือร้านค้าที่ประกอบธุรกิจบริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญและพัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารอันได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจบริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพอาหารและการบริการ ให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามแนวทางข้างต้นย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

8.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ สามารถสร้างได้ด้วยการมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล ความประทับใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการ หากเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีแล้วจะทำให้ผู้บริโภคยังรู้สึกเต็มใจและยินดีที่จะใช้บริการสั่งอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันนี้มากกว่าที่จะเลือกใช้แอปพลิเคชันอื่น

8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.3.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างและครอบคลุมผู้บริโภคนในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจให้เหมาะสมในอนาคต

8.3.2 การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น

9. บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิตรระวี ทองเถา. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตติยา คุ่มงคชัย. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์ **บิวตี้คูล**. เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมา ภูวัฒนศิลป์. (2563). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- วัชรพงศ์ จันทรดี และบุญทวรรณ วิงวอน. (2561). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9. ลำปาง : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- วันปีลีฟ. (2564). **ประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ต**. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2564. จาก <https://www.1belief.com/article/>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate data analysis**. 7th ed. New York : Pearson.
- Motamedifar, A., Nadimi, G., Mojdehi, E. M., Kandsari, A. G., & Razavipour, M. (2013). Relationship between relationship quality (RQ) and customer loyalty (Case Study: Refah stores of Rasht). **International Research Journal of Applied and Basic Sciences**. 4(7). 1868-1871.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-fit Indices. **Sociological Methods and Research**. 11(3). 325-344.
- Kline, R.B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3rd ed. New York, NY : The Guildford Press.