

**5BE-O29: อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**  
**Influences of System Quality, Information Quality, Service Quality, Price Fairness and Marketing Promotions of Food Delivery Mobile Apps on Satisfaction and Repeat Service Intention of Consumers in Bangkok**

**ชนากานต์ ทองศักดิ์<sup>1\*</sup> และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม<sup>1</sup>**  
**Chanakarn Thongsak<sup>1\*</sup> and Saranyapong Thiangtam<sup>1</sup>**

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา การส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแอปส่งอาหารที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้แอปส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบสะดวกจำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และกลุ่มใหญ่ที่สุดมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 1) คุณภาพระบบของแอปส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2) คุณภาพข้อมูลของแอปส่งอาหารไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 3) คุณภาพบริการของแอปส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 4) ความยุติธรรมของราคาของแอปส่งอาหารไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 5) การส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 6) คุณภาพระบบของแอปส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
- 7) คุณภาพข้อมูลของแอปส่งอาหารไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
- 8) คุณภาพบริการของแอปส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
- 9) ความยุติธรรมของราคาของแอปส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
- 10) การส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
- 11) ความพึงพอใจต่อแอปส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา การส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>1</sup> Business Administration Bangkok University

\* Corresponding author. Email: Chanakarnnarm@gmail.com

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study the influence of System Quality, Information Quality, Service Quality, Price Fairness and Marketing Promotion of food delivery mobile apps on Consumer Satisfaction and to study the influence of System Quality, Information Quality, Service Quality, Price Fairness, Marketing Promotion of food delivery mobile apps and consumer satisfaction on Repeat Service Intention of consumers in Bangkok. The study applied quantitative research approach. A questionnaire having passed both validity and reliability tests was used as the tool in collecting data. Research population was Bangkok consumers who had ever used food delivery mobile apps, 400 samples were selected by convenience. Descriptive statistics and multiple regressions at .05 significance level were applied in analyzing data and testing hypotheses. The results indicate that the majority of respondents are female aged 20-29 years, single, bachelor's degree holders, employees in private companies. The largest group earns average monthly personal income ranged 10,001-25,000 baht. The results of hypothesis testing reveal that

- 1) System Quality of Food Delivery App had a positive and direct influence on consumers satisfaction.
- 2) Information Quality of Food Delivery App had a negative and direct influence on consumers satisfaction.
- 3) Service Quality of Food Delivery App had a positive and direct influence on consumers satisfaction.
- 4) Price Fairness of Food Delivery App had a negative and direct influence on consumers satisfaction.
- 5) Marketing Promotion of Food Delivery App had a positive and direct influence on consumers satisfaction.
- 6) System Quality of Food Delivery App had a positive and direct influence on consumers repeat service intention.
- 7) Information Quality of Food Delivery App had a positive and direct influence on consumers repeat service intention.
- 8) Service Quality of Food Delivery App had a negative and direct influence on consumers repeat service intention.
- 9) Price Fairness of Food Delivery App had a positive and direct influence on consumers repeat service intention.
- 10) Marketing Promotion of Food Delivery App had a positive and direct influence on consumers repeat service intention.
- 11) Satisfaction of Food Delivery App had a positive and direct influence on consumers repeat service intention. At the significant level of 0.05.

**Keywords:** System Quality, Information Quality, Service Quality, Price Fairness, Marketing Promotion, Repeat Service Intention

## บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ทำให้แต่ละประเทศต่างตั้งมาตรการรองรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่รัฐบาลได้ออกมาตรการในการป้องกันโรคระบาด ตั้งแต่การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) การห้ามเดินทางข้ามผ่านแต่ละจังหวัดหรือการเข้าออกต่างประเทศ รวมถึงการกักตัวอยู่บ้าน Work from home เพื่อเป็นการช่วยลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องปิดกิจการอย่างชั่วคราว เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ออกกำลังกาย รวมถึงร้านอาหารก็เป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่ไม่อนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารได้ที่ร้าน ทางผู้ประกอบการร้านอาหารต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือให้เข้ากับสถานการณ์ ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการเข้าร่วมในการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นหนึ่ง platform ในการเพิ่มช่องทางการขายที่สามารถเพิ่มยอดขายในช่วงสถานการณ์ COVID-19 รวมถึงยุค New normal ที่ผู้บริโภคเกิดความกังวลในการดำเนินชีวิต เกิดความไม่สะดวกและคำนึงถึงความปลอดภัยที่จะออกไปนอกบ้านที่จะพบปะผู้คน ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต หันมาใช้บริการส่งอาหารออนไลน์มากขึ้น โดยผู้บริโภคใน Gen Y มีการส่งอาหารมากที่สุดถึง 40.2%, Gen Z 30.0%, Baby Boomer 28.6% และ Gen X 26.9 % (ETDA, 2020)

จากข้อมูลการสำรวจจำนวนผู้บริโภคที่สั่งอาหารออนไลน์พบว่าคนไทยสั่งอาหารออนไลน์เพราะกลัวโควิด-19 เฉลี่ยรวมกันมากถึง 33.96% คนไทยนิยมสั่งอาหารออนไลน์คือ ไม่อยากเดินทางไปกินที่ร้านเองมากถึง 80.37%, ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิวถึง 57.63% และสั่งอาหารผ่านแอปมีส่วนลดและโปรโมชั่นได้ต่างๆ 47.04% สำหรับแอปยอดนิยมสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยส่วนใหญ่ยังเป็นแอปที่เป็นตัวกลางสั่งอาหาร เช่น Grab Food, Line

Man, Food Panda และ Get Food มากถึง 88.47% รองลงมา ได้แก่ แอปโดยตรงของร้านอาหาร 62.93% และที่น่าสนใจคือคนไทยยังนิยมสั่งอาหารผ่านโซเชียลมีเดียของร้าน เช่น เฟซบุ๊ก แสต ไอจี และไลน์ ตามร้านค้าที่มีบริการพร้อมส่งมากถึง 13.08% และในส่วนของทางผู้ประกอบการจัดส่งเดลิเวอรี่อาหาร ต่างก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนการบริการ หรือสร้างมาตรการใหม่ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (ETDA, 2020) ตลาดสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ในปีที่ผ่านมามีมูลค่า 33,000-35,000 ล้านบาท เติบโต 14% และธุรกิจนี้ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี จากพฤติกรรมของคนไทยที่อยากกินของอร่อยแต่รักสบายไม่ออกไปซื้อเองมากขึ้น และสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบัน ยิ่งทำให้คนไทยหันมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ เป็นเรื่องที่น่าสนใจอีกเรื่องหนึ่ง คือคนไทยใช้เงินกับการสั่งอาหารแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่สูงโดยเฉพาะ Gen X ใช้จ่ายมากที่สุด มากถึง 501-1,000 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ กลุ่ม Baby Boomer ส่วนใหญ่ใช้จ่าย 301-500 บาท ขณะที่กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 101-300 บาท ซึ่งนักการตลาดมองเห็นว่าการใช้จ่ายในสั่งอาหารแต่ละครั้งที่สูงส่วนหนึ่งมาจากการสั่งเพื่อมาแชร์ร่วมกับเพื่อน หรือสั่งเพื่อรับประทานทั้งครอบครัว รวมถึงการสั่งเพื่อรับประทานหลายมื้อ เพื่อประหยัดค่าส่งในแต่ละครั้ง การแข่งขันตลาดแอปพลิเคชันสั่งอาหาร(Food Delivery Application) ไม่เพียงแต่ผลักดัน Food delivery ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ยังเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้เล่นที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร อาทิ ร้านอาหารรวมถึงร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก กลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ เป็นต้น การกระจายรายได้ให้กับผู้เล่นในห่วงโซ่ธุรกิจ Food Delivery นอกจากการเติบโตเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 10 ต่อปีแล้ว ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ในปัจจุบันนั้นมีการพัฒนาอย่างมากทั้งในแง่ ความเร็วและความหลากหลายของประเภทอาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการเข้ามาของผู้เล่นจากนอกอุตสาหกรรมที่เข้ามานำเสนอทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเข้ามาดึงส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจ Food Delivery (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2020)

จากที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจบริการแอปส่งอาหาร สามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหาร นำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา การส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจของแอปส่งอาหารต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

### ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแอฟส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่ใช้บริการแอฟส่งอาหาร จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Cochran สถานที่ที่เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอฟส่งอาหารในกรุงเทพมหานครผ่านระบบออนไลน์

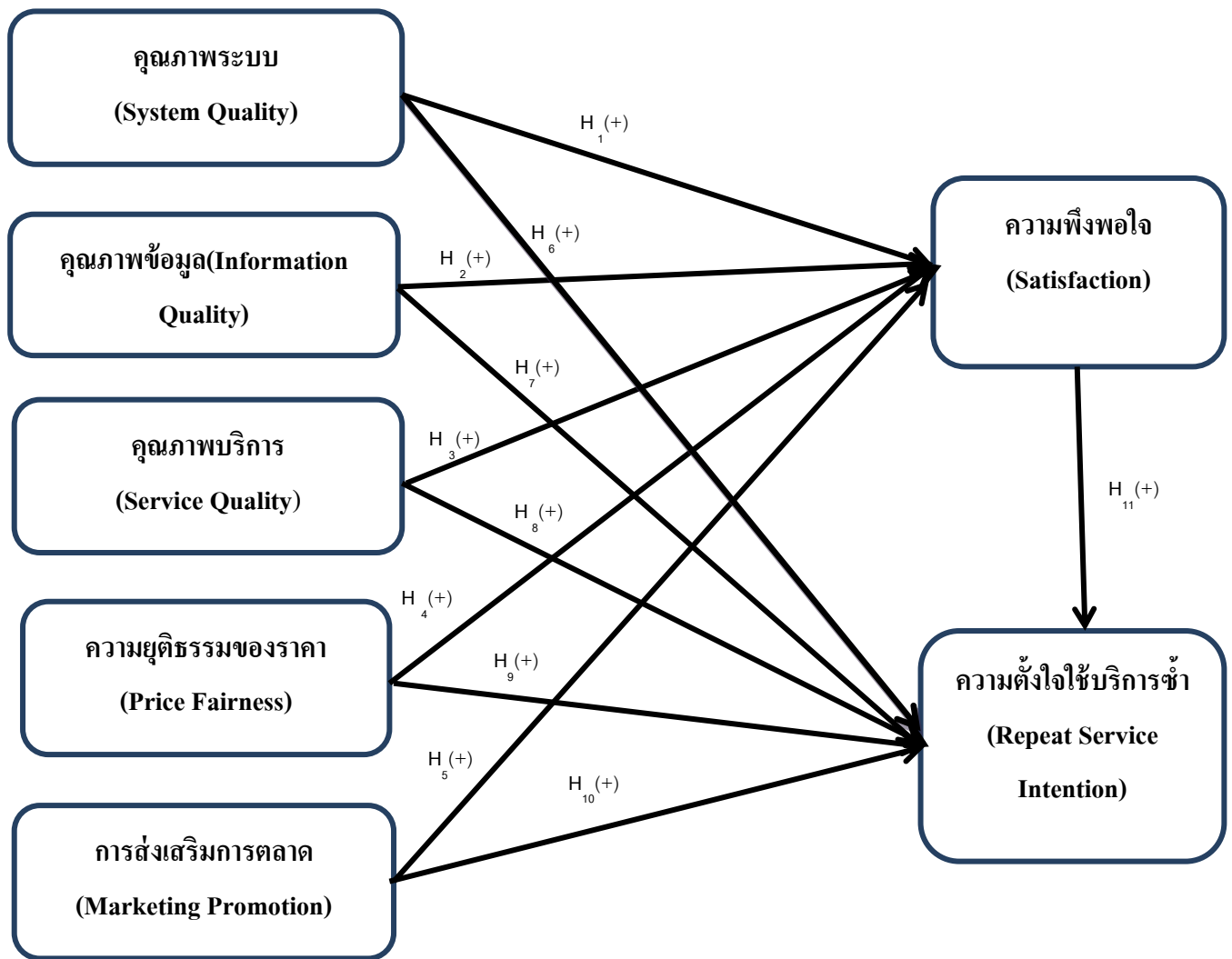
### ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Service Intention)

### สมมติฐานงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 1: คุณภาพระบบของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 2: คุณภาพข้อมูลของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 3: คุณภาพบริการของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 4: ความยุติธรรมของราคาของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 5: การส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 6: คุณภาพระบบของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 7: คุณภาพข้อมูลของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 8: คุณภาพบริการของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 9: ความยุติธรรมของราคาของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 10: การส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 11: ความพึงพอใจต่อแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

สมมติฐานทั้งหมดแสดงเป็นกรอบความคิดได้ดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บแบบสอบถามแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เก็บข้อมูลประชากรที่ใช้บริการแอฟส่งอาหารออนไลน์ โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการแอฟส่งอาหารในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จของ Cochran

ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ  $\pm 5\%$  ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก ( $\infty$ ) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒนปิทยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551)

### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยลูกค้าที่ใช้บริการแอฟส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับลูกค้าที่ใช้บริการแอฟส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าที่ใช้บริการแอฟส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการแอฟส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถามและประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุด หรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไป จำนวน 400 ชุด คาดว่าจะได้กลับมา 400 ชุด จากการแจกแบบสอบถามได้รับกลับมา จำนวน 400 ชุด และมีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 400ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ จำนวน 100%

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการแอฟส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Food Panda, Grab Food, LINEMAN และ Get Food เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

(ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

### การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกต้องใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงข้อมูลทดลองใช้ (n=30) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ใช้บริการแอฟสงอาหาร (n=400) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n=30) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใดๆ ออกจากตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่ามาตรฐานที่กำหนด คือ มีค่าตั้งแต่ .798 ถึง .894

ตารางที่ 1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	
	(n=30)	(n=400)
คุณภาพระบบ(System Quality)	.842	.708
คุณภาพข้อมูล(Information Quality)	.821	.803
คุณภาพบริการ(Service Quality)	.846	.752
ความยุติธรรมของราคา(Pricing Fairness)	.879	.785
การส่งเสริมการตลาด(Marketing Promotion)	.798	.801
ความพึงพอใจ(Satisfaction)	.813	.808
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ(Repeat Service Intention)	.894	.802
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.842	.780

การอธิบายผลการวิจัยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2548)

$$\text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

### ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระคือ อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ คุณภาพของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10001-25000บาท ในส่วนของทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแอปส่งอาหาร Food Panda แอปส่งอาหารที่ใช้บริการบ่อย Grab Food ใช้บริการแอปส่งอาหารในช่วงเวลาอาหารกลางวัน (11.00-15.59 น.) ใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านแอปส่งอาหาร 151-300 บาท สั่งอาหารประเภทอาหารคาว สั่งอาหารผ่านแอปส่งอาหารเพื่อที่จะบริโภคกับเพื่อนเพื่อนร่วมงาน สั่งอาหารผ่านแอปส่งอาหารเพื่อร่วมรับประทานอาหารกัน 3-4 คน มักจะสั่งอาหารผ่านแอปส่งอาหารจำนวน 1 ร้าน มักจะสั่งอาหารผ่านแอปส่งอาหารเพื่อรับประทานที่พักอาศัย และแอปส่งอาหารในมือถือส่วนใหญ่คือ Grab Food

**ตารางที่ 2:** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ

คุณภาพระบบของแอปส่งอาหาร

คุณภาพระบบของแอปส่งอาหาร	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านสามารถใช้งานระบบแอปส่งอาหารได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ	4.37	0.59	ระดับมากที่สุด
2.ท่านสามารถใช้งานแอปส่งอาหารได้อย่างต่อเนื่องจนเสร็จเรียบร้อยทุกครั้ง โดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน	4.28	0.61	ระดับมากที่สุด
3.ท่านสามารถเปิดและเข้าใช้ระบบแอปส่งอาหารได้อย่างสะดวกรวดเร็วทุกครั้ง	4.34	0.64	ระดับมากที่สุด
4.แอปส่งอาหารทำงานได้ถูกต้องแม่นยำไม่เคยผิดพลาด	4.23	0.66	ระดับมากที่สุด
รวม	4.30	0.63	ระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพระบบของแอปส่งอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 4.30$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $S.D. = 0.63$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถใช้งานระบบแอปส่งอาหารได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.37$ ) รองลงมาคือ ท่านสามารถเปิดและเข้าใช้ระบบแอปส่งอาหารได้อย่างสะดวกรวดเร็วทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยที่ ( $\bar{x} = 4.34$ ) และท่านสามารถใช้งานแอปส่งอาหารได้อย่างต่อเนื่องจนเสร็จเรียบร้อยทุกครั้ง โดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยที่ ( $\bar{x} = 4.28$ ) ตามลำดับ



**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ

คุณภาพข้อมูลของแอปส่งอาหาร

คุณภาพข้อมูลของแอปส่งอาหาร	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ข้อมูลในแอปส่งอาหารถูกต้อง เชื่อถือได้ ไม่มีข้อผิดพลาด	4.22	0.67	ระดับมากที่สุด
2.ข้อมูลในแอปส่งอาหารอัปเดตทันสมัย	4.25	0.69	ระดับมากที่สุด
3.ข้อมูลในแอปส่งอาหารชัดเจนไม่คลุมเครือทำให้เข้าใจได้ง่าย	4.13	0.73	ระดับมาก
4.ข้อมูลในแอปส่งอาหารมีความครบถ้วนเพียงพอ	4.14	0.66	ระดับมาก
รวม	4.19	0.69	ระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพข้อมูลของแอปส่งอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 4.19$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $S.D. = 0.69$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลในแอปส่งอาหารอัปเดตทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.25$ ) รองลงมาคือ ข้อมูลในแอปส่งอาหารถูกต้อง เชื่อถือได้ ไม่มีข้อผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยที่ ( $\bar{x} = 4.22$ ) และ ข้อมูลในแอปส่งอาหารมีความครบถ้วนเพียงพอมีค่าเฉลี่ยที่ ( $\bar{x} = 4.14$ )

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ

คุณภาพบริการของแอปส่งอาหาร

คุณภาพบริการที่ได้รับ	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานของแอปส่งอาหารให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.37	0.60	ระดับมากที่สุด
2.พนักงานของแอปส่งอาหารให้บริการรวดเร็ว	4.27	0.60	ระดับมากที่สุด
3.พนักงานของแอปส่งอาหารให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	4.31	0.58	ระดับมากที่สุด
4.พนักงานของแอปส่งอาหารยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	4.30	0.61	ระดับมากที่สุด
5.หากเกิดปัญหาจากการใช้แอปส่งอาหาร จะมีผู้ให้บริการดูแลจัดการแก้ไขให้ท่านได้อย่างลุล่วง	4.15	0.71	ระดับมาก
รวม	4.28	0.62	ระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 4.28$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $S.D. = 0.62$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานของแอปส่งอาหารให้บริการด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.37$ ) รองลงมาคือ พนักงานของแอปส่งอาหารให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยที่ ( $\bar{x} = 4.31$ ) และพนักงานของแอปส่งอาหารยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ มีค่าเฉลี่ยที่ ( $\bar{x} = 4.30$ )

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคาของแอฟส่งอาหาร

ความยุติธรรมของราคาของแอฟส่งอาหาร	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.รายการอาหาร เครื่องดื่มที่สั่งผ่านแอฟส่งอาหารมีราคายุติธรรม	4.06	0.75	ระดับมาก
2.รายการอาหารที่ให้สั่งผ่านแอฟส่งอาหารมีราคาสมเหตุสมผล	4.07	0.74	ระดับมาก
3.ราคาค่าจัดส่งสมเหตุสมผลตามระยะทาง	4.10	0.70	ระดับมาก
4.รายการอาหาร เครื่องดื่มที่สั่งผ่านแอฟส่งอาหารมีการระบุราคาอย่างชัดเจน	4.29	0.61	ระดับมากที่สุด
5.การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งผ่านแอฟส่งอาหารแต่ละครั้งมีความเหมาะสม	4.16	0.71	ระดับมาก
รวม	4.14	0.70	ระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นต่อความยุติธรรมของราคาของแอฟส่งอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 4.14$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $S.D. = 0.70$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายการอาหาร เครื่องดื่มที่สั่งผ่านแอฟส่งอาหารมีการระบุราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.29$ ) รองลงมาคือ การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งผ่านแอฟส่งอาหารแต่ละครั้งมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยที่ ( $\bar{x} = 4.16$ ) และ ราคาค่าจัดส่งสมเหตุสมผลตามระยะทาง มีค่าเฉลี่ยที่ ( $\bar{x} = 4.10$ )

**ตารางที่ 6** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหาร

การส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหาร	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.แอฟส่งอาหารมีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ให้พบเห็นได้ทั่วไป	4.31	0.59	ระดับมากที่สุด
2.แอฟส่งอาหารส่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือรายการพิเศษตรงมาถึงท่านผ่านช่องทางต่างๆ	4.24	0.59	ระดับมากที่สุด
3.แอฟส่งอาหารมีการเผยแพร่ภาพ ข้อความหรือวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจท่านได้ดี	4.23	0.67	ระดับมากที่สุด
4.แอฟส่งอาหารมีหรือแจกคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ	4.22	0.75	ระดับมากที่สุด
5.แอฟส่งอาหารมีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือรายการกระตุ้นให้ท่านใช้บริการบ่อยมากขึ้น	4.15	0.67	ระดับมาก
รวม	4.23	0.65	ระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 4.23$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $S.D. = 0.65$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอฟส่งอาหารมีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ให้พบเห็นได้ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

( $\bar{x} = 4.31$ ) รองลงมาคือ แอปส่งอาหารส่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือรายการพิเศษตรงมาถึงท่าน ผ่านช่องทางต่างๆ มีค่าเฉลี่ยที่ ( $\bar{x} = 4.24$ ) และแอปส่งอาหารมีการเผยแพร่ภาพ ข้อความหรือวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจท่านได้ดี มีค่าเฉลี่ยที่ ( $\bar{x} = 4.23$ )

**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแอปส่งอาหาร

ความพึงพอใจต่อแอปส่งอาหาร	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านพึงพอใจต่อราคาและเงื่อนไขการบริการในแอปส่งอาหาร	4.13	0.67	ระดับมาก
2.ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบแอปส่งอาหาร	4.20	0.66	ระดับมาก
3.ท่านพึงพอใจต่อความปลอดภัยของระบบแอปส่งอาหาร	4.19	0.63	ระดับมาก
4.ท่านพึงพอใจต่อความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ที่เชื่อมต่อกับระบบกับแอปส่งอาหาร	4.32	0.61	ระดับมากที่สุด
5.โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อแอปส่งอาหาร	4.23	0.58	ระดับมากที่สุด
รวม	4.22	0.63	ระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อแอปส่งอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 4.22$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.= 0.63) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านพึงพอใจต่อความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ที่เชื่อมต่อกับระบบกับแอปส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.32$ ) รองลงมาคือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อแอปส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยที่ ( $\bar{x} = 4.23$ ) และ ท่านพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพของระบบแอปส่งอาหารมีค่าเฉลี่ยที่ ( $\bar{x} = 4.20$ )

**ตารางที่ 8** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปส่งอาหาร

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปส่งอาหาร	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านจะใช้บริการแอปส่งอาหารอีกในอนาคตอันใกล้	4.31	0.57	ระดับมากที่สุด
2.การใช้แอปส่งอาหารเป็นทางเลือกหลักของท่านในการหาอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อรับประทาน	4.19	0.71	ระดับมาก
3.ท่านจะยังคงใช้แอปส่งอาหารอีกถึงแม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	4.10	0.70	ระดับมาก
4.ท่านจะยังคงใช้แอปส่งอาหารแม้ว่าสถานการณ์โรคระบาดCOVID-19 จะหมดสิ้นไปแล้ว	4.33	0.59	ระดับมากที่สุด
5.ท่านตั้งใจจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปส่งอาหารอีกครั้งภายในไม่เกิน 2 สัปดาห์ข้างหน้า	4.23	0.64	ระดับมากที่สุด
รวม	4.23	0.64	ระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นต่อ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปส่งอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 4.23$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $S.D. = 0.64$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านจะยังคงใช้แอปส่งอาหารแม้ว่าสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 จะหมดสิ้นไปแล้ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.33$ ) รองลงมาคือ ท่านจะใช้บริการแอปส่งอาหารอีกในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยที่ ( $\bar{x} = 4.31$ ) และท่านตั้งใจจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปส่งอาหารอีกครั้งภายในไม่เกิน 2 สัปดาห์ข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยที่ ( $\bar{x} = 4.23$ )

**ตารางที่ 9** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความพึงพอใจ						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	.202	.160	-	1.261	.208	-	-
คุณภาพระบบ	.128	.043	.123	2.974	.003*	.529	1.890
คุณภาพข้อมูล	.059	.039	.068	1.541	.124	.460	2.173
คุณภาพบริการ	.158	.049	.147	3.215	.001*	.437	2.288
ความยุติธรรมของราคา	.304	.037	.333	8.144	.000*	.543	1.841
การส่งเสริมการตลาด	.304	.038	.316	8.073	.000*	.594	1.684

$R^2 = .642$ ,  $F\text{-Value} = 141.396$ , \*  $P\text{-Value} < 0.05$ , Adjusted  $R^2 = .638$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพระบบ (.003) คุณภาพบริการ (.001) ความยุติธรรมของราคา (.000) และการส่งเสริมการตลาด (.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ความยุติธรรมของราคา ( $\beta = .333$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ( $\beta = .316$ ) และคุณภาพบริการ ( $\beta = .147$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของ  
ราคาการส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	.512	.194	-	2.632	.009*	-	-
คุณภาพพระบบ	.176	.053	.166	3.342	.001*	.518	1.932
คุณภาพข้อมูล	.038	.047	.043	.821	.412	.457	2.186
คุณภาพบริการ	.162	.060	.148	2.700	.007*	.426	2.348
ความยุติธรรมของราคา	.041	.049	.044	.837	.403	.465	2.151
การส่งเสริมการตลาด	.178	.049	.182	3.628	.000*	.510	1.962
ความพึงพอใจ	.281	.061	.275	4.604	.000*	.358	2.794

$R^2=.498$  ,  $F\text{-Value}= 65.044$  , \*  $P\text{-Value}<0.05$ , Adjusted  $R^2=.491$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าคุณภาพพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาการส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่คุณภาพพระบบ (.001) คุณภาพบริการ (.007) การส่งเสริมการตลาด (.000) และ ความพึงพอใจ (.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของคุณภาพพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาการส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ความพึงพอใจ( $\beta=.275$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ( $\beta=.182$ ) และคุณภาพพระบบ ( $\beta=.166$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพพระบบของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพข้อมูลของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความยุติธรรมของราคาของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 การส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 คุณภาพพระบบของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 คุณภาพข้อมูลของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 คุณภาพบริการของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ความยุติธรรมของราคาของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10 การส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจต่อแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า **คุณภาพระบบของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถที่จะใช้งานระบบแอฟส่งอาหารได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการและสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งานระบบแอฟส่งอาหาร รวมถึงแอฟส่งอาหารสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่เกิดข้อผิดพลาด ทำให้ผู้ใช้บริการแอฟส่งอาหารเกิดความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบแอฟส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิชญ์ ศรีพานิชย์ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพระบบของสื่อวิทยุออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับฟังสถานีวิทยุ Active Radio 99 FM ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การวัดคุณภาพระบบของสื่อวิทยุออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับฟังสถานีวิทยุ Active Radio 99 FM ได้แก่ ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ความมีเสถียรภาพของระบบ และความเร็วในการตอบสนอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกา ลักขณาศิริวัตร (2560) อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย พบว่า คุณภาพระบบมิติด้านความมีเสถียรภาพ ด้านปลอดภัย ด้านความสะดวก ของระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่า **คุณภาพบริการของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานของแอฟส่งอาหารให้บริการรวดเร็วและมีความเต็มใจในการให้บริการ อีกทั้งพนักงานของแอฟส่งอาหารยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ หากผู้ใช้บริการเกิดปัญหาจากการใช้แอฟส่งอาหาร จะมีผู้ให้บริการดูแลจัดการแก้ไขให้ท่านได้อย่างลุล่วง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของแอฟส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย สมิตธิปริชาวษ์(2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) และในขณะที่คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ตรา สินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ และระดับคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งใน กรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า **ความยุติธรรมของราคาของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากรายการอาหารที่ให้ส่งผ่านแอฟส่งอาหารมีราคาสมเหตุสมผลและมีการระบุราคาอย่างชัดเจน อีกทั้งราคาค่าจัดส่งมีความสมเหตุสมผลตามระยะทางและมีการกำหนดการส่งขึ้นต่ำต่อการจัดส่งผ่านแอฟส่งอาหารแต่ละครั้งมีความเหมาะสม ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อความยุติธรรมของราคาของแอฟส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรภัทร์ ศรีไพศาลเจริญ (2560) ปัจจัยคุณภาพการบริการ การรับรู้ราคาและความเป็นธรรมของราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือทำกาแพชของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าความเป็นธรรมของราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจคุณภาพบริการด้านความเข้าอกเข้าใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมยศ ประสมศักดิ์ (2561) คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพสินค้าและราคาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า

จากผลการศึกษาพบว่า **การส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากแอฟส่งอาหารมีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ให้พบเห็นได้ทั่วไปในการส่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือรายการพิเศษตรงมาถึงผู้ใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Line@ และ Twitter มีการเผยแพร่ภาพ ข้อความหรือวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการได้ดี อีกทั้งแอฟส่งอาหารมีการแจกคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ และมีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือรายการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการจะใช้บริการแอฟส่งอาหารบ่อยมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศศักดิ์ ชัยวณิช (2557) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการทำโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวรรณ ชูสนุก (2017) อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกอาคารชุด บริษัทแอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด(มหาชน) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการขายโดยบุคคล มิติการส่งเสริมการขาย มิติการประชาสัมพันธ์ มิติการตลาดทางตรงและคุณค่าตราสินค้านี้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากผลการศึกษาพบว่า **คุณภาพระบบของแอฟส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถที่จะใช้งานระบบแอฟส่งอาหารได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการและสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อขัดข้องระหว่างการใช้งานระบบแอฟส่งอาหาร รวมถึงแอฟส่งอาหารสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ไม่เกิดข้อผิดพลาด ทำให้ผู้ใช้บริการแอปส่งอาหารเกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำแอปส่งอาหารอีกครั้งในอนาคตอันใกล้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์(2562) ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์พร จันกลิ่น (2562) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการส่งอาหารทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า

จากผลการศึกษาพบว่า **คุณภาพบริการของแอปส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานของแอปส่งอาหารให้บริการรวดเร็วและมีความเต็มใจในการให้บริการ อีกทั้งพนักงานของแอปส่งอาหารยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ หากผู้ใช้บริการเกิดปัญหาจากการใช้แอปส่งอาหาร จะมีผู้ให้บริการดูแลจัดการแก้ไขให้ท่านได้อย่าง ทำให้ผู้ใช้บริการแอปส่งอาหารเกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำแอปส่งอาหารอีกครั้งในอนาคตอันใกล้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นุริตมนต์ (2019) อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพการบริการ คือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิณี ภิญญะประการ (2560) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านแสงสว่าง ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า **การส่งเสริมการตลาดของแอปส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากแอปส่งอาหารมีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ให้พบเห็นได้ทั่วไปในการส่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือรายการพิเศษตรงมาถึงผู้ใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Line@ และ Twitter มีการเผยแพร่ภาพ ข้อความหรือวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการได้ดี อีกทั้งแอปส่งอาหารมีการแจกคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ และมีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือรายการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการจะใช้บริการแอปส่งอาหารบ่อยมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการแอปส่งอาหารเกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำแอปส่งอาหารอีกครั้งในอนาคตอันใกล้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งามตา นามแสง (2020) ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วดี บุญโชติ(2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของเจ้าสกุเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของเจ้าสกุเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า **ความพึงพอใจต่อแอปส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้



เนื่องจากผู้ให้บริการแอฟส่อาหารพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพและความปลอดภัยของระบบแอฟส่อาหาร อีกทั้งผู้ให้บริการแอฟส่อาหารพึงพอใจความง่ายในการสั่งอาหารทางออนไลน์ที่เชื่อมต่อระบบกับแอฟส่อาหาร ทำให้ผู้ให้บริการแอฟส่อาหารเกิดความตั้งใจให้บริการซ้ำแอฟส่อาหารอีกครั้งในอนาคตอันใกล้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิชาภัทร มนเทียรวิเชียรฉาย (2560) บัณฑิตด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า บัณฑิตด้านความพึงพอใจในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยกานต์ อินทรสมบัติ (2558) อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

### สรุป

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอฟส่อาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และกลุ่มใหญ่ที่สุดมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ให้บริการแอฟส่อาหารในเขตกรุงเทพมหานครส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา การส่งเสริมการตลาดของแอฟส่อาหาร ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพข้อมูลของแอฟส่อาหารไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรทำการวิจัยในการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าผู้ให้บริการแอฟส่อาหารมีความต้องการที่รับรู้ข้อมูลของแอฟส่อาหารด้านใดบ้าง เพื่อที่จะทำให้ผู้ให้บริการแอฟส่อาหารสามารถที่จะนำไปปรับใช้ในเรื่องของคุณภาพข้อมูลมากขึ้น เช่น การอัปเดตข้อมูลในแอฟส่อาหารให้มีความทันสมัย ข้อมูลในแอฟส่อาหารต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและต้องการที่จะใช้บริการแอฟส่อาหารอีกครั้ง

จากการศึกษาพบว่า ความยุติธรรมของราคาของแอฟส่อาหารไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรทำการวิจัยในการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าผู้ให้บริการแอฟส่อาหารมีความต้องการข้อเสนอในด้านความยุติธรรมของราคาด้านใดเพิ่มเติมบ้าง เพื่อที่จะทำให้ผู้ให้บริการแอฟส่อาหารสามารถที่จะนำไปปรับใช้ในเรื่องของความยุติธรรมของราคามากขึ้น เช่น รายการอาหาร เครื่องดื่มที่สั่งผ่านแอฟส่อาหารต้องมีการระบุราคาอย่างชัดเจน มีราคาที่สมเหตุสมผล รวมถึงค่าบริการการจัดส่งที่มีความเหมาะสมกับระยะทาง เพราะจะทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอฟส่อาหารที่อยากจะใช้บริการแอฟส่อาหารอีกครั้ง

ผู้ให้บริการแอฟส่อาหาร ควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพระบบของแอฟส่อาหาร โดยผู้ให้บริการสามารถที่จะใช้งานระบบแอฟส่อาหารได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ทำรายการในแต่ละครั้งได้อย่างต่อเนื่อง แอฟส่อาหารสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้ควรปรับปรุงระบบของแอฟส่อาหารให้ใช้งานง่ายขึ้น

ผู้ให้บริการแอฟส่อาหาร ควรมุ่งเน้นด้านความยุติธรรมของราคาของแอฟส่อาหาร โดยการกำหนดรายการอาหาร เครื่องดื่มที่ส่งผ่านแอฟส่อาหารมีราคายุติธรรมและมีการกำหนดราคาอย่างชัดเจน รวมถึงการกำหนดราคาค่าจัดส่งที่สมเหตุสมผลตามระยะทางนอกจากนี้ควรปรับปรุงราคาที่สูงขึ้นต่ำให้มีความเหมาะสมกับค่าจัดส่ง

ผู้ให้บริการแอฟส่อาหาร ควรมุ่งเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดของแอฟส่อาหารโดยการโปรโมทโฆษณาในสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น ช่องทาง Facebook, Instagram, Line และ Twitter เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เห็น มีการแพร่ภาพข้อความหรือวิดีโอที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดในการแจกคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจมากขึ้นหรือมีส่วนลดสำหรับสมาชิกทั้งรายเก่าและรายใหม่เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ใช้บริการบ่อยขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานำไปใช้ในลักษณะที่กว้างขึ้นที่จะเป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและแนวทางแก้ไขที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ผู้ให้บริการแอฟส่อาหารควรสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการในเรื่องของคุณภาพบริการของแอฟส่อาหารว่า ผู้ใช้บริการสนใจในเรื่องของการบริการด้านใดบ้าง เช่น ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ รวมถึงความเป็นรูปธรรมของการบริการ เพราะผู้ใช้บริการแอฟส่อาหารอาจจะต้องการบริการในด้านต่างๆ โดยอาจจะทำแบบสอบถามหรือการสอบถามผู้ใช้บริการแอฟส่อาหารในเรื่องของความคิดเห็น เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอฟส่อาหารในภาพรวมและสามารถที่จะตอบเจตนาในเรื่องที่ผู้ใช้บริการต้องการ

ผู้ที่สนใจในการทำวิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ควรเพิ่มตัวแปรอิสระในการศึกษา เช่นการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth) เพราะในสังคมปัจจุบัน การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการแอฟส่อาหาร รวมไปถึงชื่อเสียงของแบรนด์ เพราะฉะนั้นจึงแนะนำให้ผู้ที่สนใจทำวิจัยได้เพิ่มเติมตัวแปรอิสระเพื่อนำไปขยายผลต่อไปและเพื่อให้ข้อมูลของการวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น

ควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอื่นๆ นอกจากการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในการนำมาวิเคราะห์เพื่อการอธิบายอิทธิพลของคุณภาพระบบคุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอฟส่อาหารต่อความพึงพอใจและตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการแอฟส่อาหารในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงอยากเสนอแนะให้ทำการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต ควรที่จะนำหัวข้อวิจัยมาทำการศึกษาใหม่อีกครั้ง โดยทำการศึกษาในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ใช้แอฟส่อาหารในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ให้บริการแอฟส่อาหารรายใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ Food Panda, Lineman , Grad Food และ Get Food มีการขยายการให้บริการออกไปต่างจังหวัดตามภูมิภาคต่างๆเพิ่มมากขึ้น ในการขยายฐานผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษามีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้นและข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาเรื่องนี้ในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

รัชภณ สันนัทรชาติ (2562). การศึกษาเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของบดเจ็ทโฮเทลและโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักใน

ประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 13(1).

นันทินี ทิพย์ประไพ (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอฟพลีเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลกระทบต่อ

การจ้องที่หักผ่านแอฟพลีเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไปการค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นวลอนงค์ วัฒน (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

(ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีพัฒน์ปิทยานนท์ และดิเรก ศรีสุข ไข, 2551)

AL Athmay, A.A.A., Fantazy, K. and Kumar, V. (2016). E-government adoption and user's satisfaction: an empirical investigation. *EuroMed Journal of Business*, 11(1), 57-83.

Blake Ives.(1983). The Measurement of User Information Satisfaction. *NYU Working Paper*, 82(27) .

Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.

Cakici, A. C., Akgunduz, Y., &Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*,74(3).

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest fo the dependent variable. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.

DeGaris, L., West, C., &Dodds, M. (2009). Leveraging and activating NASCAR sponsorships with NASCAR-linked sales promotions. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 88-97.

Eshghi, Abdolreza& Haughton, Dominique &Topi, Heikki. (2007).Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry.*Telecommunications Policy*, 31(2), 93-106.

Parasuraman, A; Zeithaml, Valarie A; Berry, Leonard L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.

Hsiao, K.-L., Lin, K.-Y., Wang, Y.-T., Lee, C.-H. and Zhang, Z.-M. (2019).Continued use intention of lifestyle mobile applications: the Starbucks app in Taiwan. *The Electronic Library*, 37(5), 893-913.

Kotler, P. (1997). *Marketing management. Analysis, planning, implementation and control*, 8.

Iskandar Muda, Ade AfrinaErlina. (2019).Influence of human resources to the effect of system quality and information quality on the user satisfaction of accrual-based accounting system. *ContaduriayAdministracion*, 64(2).

Jennifer Lyn Cox. (2001). Can differential prices be fair. *Journal of Product & Brand Management*,1061-0421.

Lan Xia, Kent B. Monroe, Jennifer L. Cox. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

Peter,S. and McLean E.R. (2009). A meta-analytic assessment of the DeLone and McLean IS success model: An examination of IS success at the individual level. *Information & Management*, 46(3), 159-166.

Tony Ahn. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.

Victor Chen, J., Chen, Y. and Paolo S. Capistrano, E.(2013). Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*,113( 6), 908-926.

Woo-Hyuk Kim. (2019).The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212-218.