

ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยี ในการให้บริการฟีดแบ็กแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมพล พุ่งหว่า¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟีดแบ็กแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการฟีดแบ็กแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีในการให้บริการฟีดแบ็กแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการฟีดแบ็กแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของงานวิจัยสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ทั้งหมด โดยมีค่า $\chi^2/df = 0.314$ $P = 0.995$ RMSEA = 0.000 CFI = 1.00 SRMR = 0.010 และ AGFI = 0.99 โดยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ($\beta = .69$) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ ($\beta = .48$) และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ($\beta = .33$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการฟีดแบ็กแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 74

คำสำคัญ: คุณภาพของระบบสารสนเทศ; การยอมรับเทคโนโลยี; ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ; การใช้บริการซ้ำ; ฟีดแบ็กแอปพลิเคชัน

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

สมพล พุ่งหว่า. (2565). ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีในการให้บริการฟีดแบ็กแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 12(1), 196-209.

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: sptwa@hotmail.com

*ได้รับทุนอุดหนุนโครงการวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Factors of the Quality of Information System and Technology Acceptance of Food Delivery Application Service that Effect Toward Repurchase of User in Bangkok

Sompon Thungwha¹

Abstract

This research aimed to (1) study service using behavior of food delivery application user in Bangkok, (2) study the factors of quality of information system, technology recognition of food delivery application, user satisfaction and repurchase of food delivery application users in Bangkok, and (3) study factors of the quality of information system and technology recognition of food delivery application service that effect the repurchase of users in Bangkok. The population of this research were food delivery application users in Bangkok of 402 users. The sampling method was multi-stage sampling and the method for data collection was questionnaire. The statistics used consist of frequency, percentage, mean, standard deviation and Structural Equation Model.

The results showed that the causal model exhibited congruence with the empirical data with $\chi^2/df = 0.314$ $P = 0.995$ RMSEA = 0.000 CFI = 1.00 SRMR = 0.010 and AGFI = 0.99. Results of hypothesis testing showed that technology recognition effected user satisfaction ($\beta = .69$) user satisfaction effected repurchase ($\beta = .48$) and technology recognition indirectly effected on repurchase through user satisfaction ($\beta = .33$) at the statistically significant level of 0.05. The factors of quality of information system and technology recognition of food delivery application service could be explanatory of the variance of the repurchase of users in Bangkok at 74 percent.

Keywords: Quality of Information System; Technology Acceptance; User Satisfaction; Repurchase; Food delivery Application

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Thungwha, S. (2022). Factors of the quality of information system and technology acceptance of food delivery application service that effect toward repurchase of user in Bangkok. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 12(1), 196-209.

¹ Faculty of Business Administration

2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand

E-mail: sptwa@hotmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชัน เป็นแอปพลิเคชันสำหรับให้บริการค้นหาและสั่งอาหารผ่านทางระบบออนไลน์และให้นำมาส่งให้ ณ ที่อยู่ของผู้สั่งอาหาร (Xiao & Dong, 2015) ประเมินว่า ตลอดปี 2564 ปริมาณการสั่งอาหารผ่านบริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในปี 2562 ที่มีจำนวนประมาณ 35-45 ล้านครั้ง โดยในปี 2564 คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่ารวม 5.31-5.58 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.4-24.4 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวในการใช้บริการ ได้แก่ การแพร่ระบาดของโควิด 19 ความกังวลต่อการเข้าไปใช้บริการนั่งรับประทานอาหารในร้านของผู้บริโภค และรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนเป็นผสมระหว่างการทำงานที่สำนักงานร่วมกับการทำงานที่บ้าน (hybrid working) และการทำงานจากที่บ้าน (work from home) (Kasikorn Research Center, 2021)

การเติบโตของรายได้เป็นแรงดึงดูดให้ผู้ให้บริการรายใหม่เข้าสู่ตลาดบริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชัน พร้อมเสนอโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริโภค ร้านอาหาร และผู้จัดส่งอาหารมีทางเลือกมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคยังคงกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและตามหัวเมืองสำคัญไม่กี่แห่ง สร้างความท้าทายและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันที่ต้องเร่งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งการตลาด ด้วยการส่งเสริมการตลาดจูงใจให้ลูกค้าใหม่ทดลองใช้และเพิ่มความถี่ในการใช้ของลูกค้าเก่า (Kasikorn Research Center, 2021)

การเติบโตของตลาดบริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทย งานวิจัยแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ

ผู้ที่หันไปใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งในทวีปอเมริกา เอเชีย ยุโรป และตะวันออกกลาง เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อการลงทุนและมูลค่าตลาด ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับตลาดบริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ใช้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ และการสั่งอาหารผ่านบริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชัน (Kaur, Dhir, Talwar, & Ghuman, 2020) แต่มีการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีเพียงเล็กน้อย สำหรับแนวคิด ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในการประเมินความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ ได้แก่ DeLone and McLean Information Systems Success Model (D&M IS Success Model) ของ DeLone & McLean (2003) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance) (Rahimi, Nadri, Afshar, & Timpha, 2018)

การศึกษาในครั้งนี้ จึงทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการใช้บริการซ้ำของบริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีในการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพของระบบสารสนเทศ (quality of information system) และการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance) ตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง จำนวน 1 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยี (user satisfaction) และตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรผลลัพธ์ จำนวน 1 ตัวแปร คือ การใช้บริการซ้ำ (repurchase)

2. ขอบเขตด้านประชากร เป็นผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านเวลา ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2564

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ

2. พัฒนาโมเดลการให้บริการซ้ำของบริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันด้วยตัวแปรภายนอกของ D&M IS Success Model และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยีไปสู่การใช้บริการซ้ำ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการคุณภาพของระบบสารสนเทศ การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ พฤติกรรมเป็นหลักการสำคัญของการศึกษาในหลายสาขาวิชา แต่ในทุกวันนี้ยังมีข้อจำกัดในการทำความเข้าใจว่า แนวคิด ทฤษฎี

ใดที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ หรือใช้ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม (Kwon & Silva, 2020) ช่วงเวลาในทศวรรษที่ผ่านมาภาคธุรกิจได้ผันตัวเองจากการใช้ระบบออนไลน์เป็นการใช้ระบบออนไลน์ในการดำเนินงานและนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ส่งผลต่อโมเดลธุรกิจ พฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Mahmud, Imtiaz, & Ahmed, 2019) การศึกษาด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการออนไลน์ที่เก็บข้อมูลจากประสบการณ์การใช้บริการของผู้ใช้แสดงทัศนคติทั้งด้านบวก เป็นกลาง และด้านลบ (Zhang, Zheng, & Wang, 2019)

คุณภาพของระบบสารสนเทศ คุณภาพ หมายถึง ลักษณะที่โดดเด่นต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย ความทนทาน ความสวยงาม หรือประสิทธิภาพในการใช้งาน (Office of the Royal Thai Council, 2021) และระบบสารสนเทศ หมายถึง ระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการส่งต่อข้อมูลขององค์การ (Cambridge Dictionary, 2021) และแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการวัดความสำเร็จของการใช้ระบบสารสนเทศ แบ่งคุณภาพออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพข้อมูล (information quality) คุณภาพระบบ (systems quality) และคุณภาพบริการ (service quality) (DeLone & McLean, 2003)

การยอมรับเทคโนโลยี ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา มีการสร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายการยอมรับและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) และได้มีการนำไปใช้และทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการใช้งาน ICT อย่างหลากหลาย โดยหนึ่งในแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นแบบจำลองที่ดีที่สุดในการวัดการยอมรับเทคโนโลยี คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Fred D. Davis นำเสนอในปี 1989 (Rahimi et al., 2018)

อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีด้วยปัจจัยหลักซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี โดยทัศนคติที่แสดงออกวัดได้จากความรู้สึกด้านบวกและด้านลบของผู้ใช้แต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Chotigo & Kadono, 2020)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลผลิตในการดำเนินงานและเป็นปัจจัยที่จะก่อให้เกิดปัญหาหากไม่สามารถทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับที่ต้องการ (Norfazlina, Akma, Adrina, & Noorizan, 2016) ผลผลิตภาพเป็นปัจจัยที่ใช้กันโดยทั่วไปทั้งในด้านการศึกษาและการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ Theo (2004) นิยาม ผลผลิตภาพว่าเป็นเงื่อนไขหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับผลตอบแทนที่จะได้รับการดำเนินงาน ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วผลผลิตภาพเกิดมาจากการออกดอกออกผล ผลตอบแทน การมีกำไร เปรียบได้กับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้าและปัจจัยนำเข้า (Brinkerhoff & Dressler, 1990) การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลถึงผลผลิตภาพในการดำเนินงาน (Norfazlina et al., 2016)

การใช้บริการซ้ำ เป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วและได้กระทำการซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง รวมถึงพิจารณาของลูกค้านั้นแต่ละคนที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปจากบริษัทเดิม Ashfaq, Yun, Waheed, Khan, and Farrukh, (2019) and Talwar, Dhir, Kaur, and Mantymaki (2020) กล่าวว่า ประสิทธิภาพก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์เป็นระดับของโอกาสที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าหรือบริการ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การใช้บริการ

ซ้ำไม่จำเป็นต้องวัดจากการสั่งซื้อหรือใช้บริการในครั้งต่อไปเสมอไป ความตั้งใจที่จะใช้หรือซื้อเมื่อเกิดความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในครั้งต่อไปเนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ดี สามารถวัดจากความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการในครั้งต่อไปได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lee (2019) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการและคุณภาพแอปพลิเคชันต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจใช้บริการซ้ำในบริบทของออฟไลน์และออนไลน์ฟู้ดเดลิเวอรีเซอร์วิสในประเทศเกาหลีและจีน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันในประเทศเกาหลี จำนวน 172 คน และประเทศจีน จำนวน 159 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพของฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันในประเทศเกาหลี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเสถียร ความง่ายในการใช้งาน การตอบสนองและการจัดส่ง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความปลอดภัย ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (2) คุณภาพของฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันในประเทศจีน ได้แก่ ความรวดเร็วในการถ่ายโอน ความเสถียร การลดค่าใช้จ่าย การตอบสนองและการจัดส่ง คุณภาพของอาหาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความปลอดภัยส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (3) ความพึงพอใจของผู้ใช้ในประเทศเกาหลี และประเทศจีนส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Gilitwala and Nag (2019) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ Lineman จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) การรับรู้ประโยชน์ด้านการจัดส่ง ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (2) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ และ (3) ความพึงพอใจของผู้ใช้ส่งผลทาง

ตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

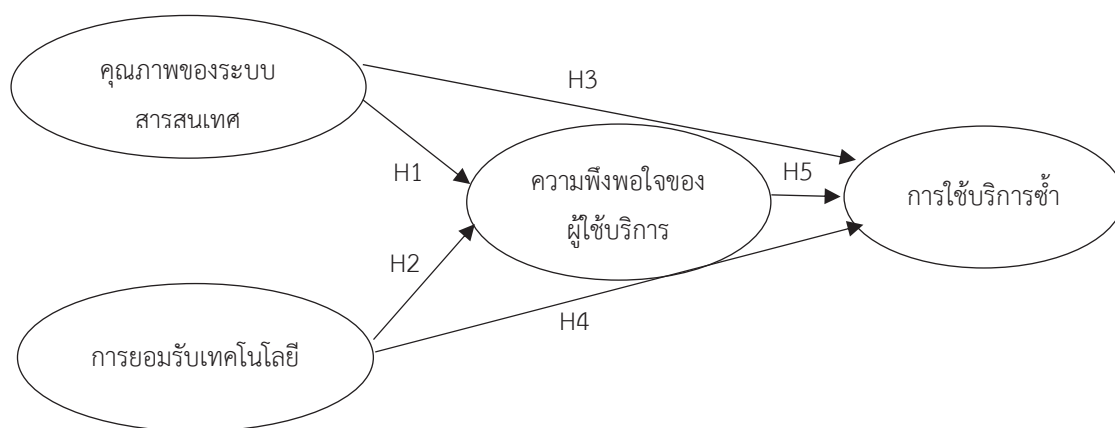
Kang and Namkung (2019) ประยุกต์ใช้ทฤษฎีแคลคูลัสส่วนบุคคลและการยอมรับเทคโนโลยีศึกษาความสัมพันธ์ของบทบาทเฉพาะตัวของบุคคลต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้บริการฟู้ดแอปพลิเคชันออนไลน์ในประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บริการออนไลน์และออฟไลน์ในการสั่งอาหารได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้า

Yeo, Goh, and Rezaei (2017) ศึกษาประสบการณ์ของลูกค้า ทักษะคติ และพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ออนไลน์ จำนวน 224 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย

ในการใช้งานส่งผลทางตรงต่อทัศนคติในการใช้บริการและความตั้งใจ ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยการที่ผู้ให้บริการมีการปรับปรุงองค์ประกอบเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน

Wang, Shen, Huang, and Liu (2021) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ออนไลน์ โดยใช้องค์ประกอบด้านคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพบริการของ D&M IS Success Model กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่แอปพลิเคชันจำนวน 361 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ และคุณภาพระบบส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยคุณภาพข้อมูลส่งผลมากที่สุด รองลงมาคุณภาพบริการ และคุณภาพระบบ และ (2) ความพึงพอใจของผู้ใช้ส่งผลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ
4. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ
5. ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ
6. ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
7. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของ

กลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 (0.05) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง (Prasith-rathsint, 2012) การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยสุ่มเลือกพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3 เขต สุ่มเลือกพื้นที่เขตละ 1 แขวง สุ่มเลือกพื้นที่ชุมชนแขวงละ 1 ชุมชน คัดเลือกตัวอย่างแบบสัดส่วนแขวงละ 134 คน รวม 402 คน และจัดระบบการสุ่มโดยคัดเลือกผู้ให้บริการในพื้นที่ 1 ราย เว้น 2 ราย จนครบจำนวนในแต่ละพื้นที่

เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ (2) พฤติกรรมการใช้บริการ

เป็นแบบเลือกตอบและเติมคำ จำนวน 9 ข้อ สำหรับตอนที่ (3)-(6) เป็นข้อคำถามความคิดเห็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ (3) คุณภาพของระบบสารสนเทศ จำนวน 15 ข้อ (4) การยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 7 ข้อ (5) ความพึงพอใจของผู้ใช้จำนวน 4 ข้อ และ (6) การใช้บริการซ้ำ จำนวน 3 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือใช้ประกอบด้วย (1) พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับประเด็นย่อยและประเด็นหลักที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตามเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1977) ยอมรับค่าเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 0.50 ผลการตรวจสอบ พบว่า ข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.80-1.00 ทุกข้อ และ (2) พิจารณาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (cronbach's alpha coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 คน ยอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (Hinkle, William, & Stephen, 1998) ผลพบว่า ตัวแปรคุณภาพของระบบสารสนเทศ การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำ มีค่า α เท่ากับ .954 .913 .834 และ .842 ตามลำดับผ่านเกณฑ์ทุกตัวแปร

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้พนักงานสนามทำการเก็บข้อมูลและแนะนำในการกรอกข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวัดการกระจาย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลสมการโครงสร้าง และเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 402 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน (ร้อยละ 69.90) มีอายุระหว่าง 22-38 ปี จำนวน 320 คน (ร้อยละ 79.60) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน (ร้อยละ 66.67) รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.31) มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.28)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.58) สั่งอาหารจานหลัก จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50) สั่งอาหารมื้อกลางวัน จำนวน 208 คน (ร้อยละ 51.74) สั่งมารับประทานคนเดียว จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.54) สาเหตุที่สั่งเพราะอยากรับประทาน จำนวน 358 คน (ร้อยละ 95.77) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.48) ใช้บริการ Grab Food มากที่สุด (ร้อยละ 40.55) รองลงมา Robinhood (ร้อยละ 40.05) FoodPanda (ร้อยละ 13.93) สาเหตุที่เลือกใช้บริการ (เลือกตอบได้หลายข้อ) พบว่า ประหยัดเวลาเดินทาง (ร้อยละ 79.40) การแพร่ระบาดของโควิด 19 (ร้อยละ 52.10) เลือกซื้อจากร้านอาหารเจ้าอร่อยได้หลายร้าน (ร้อยละ 49.10) หหมดกังวลเรื่องการรอคิว (ร้อยละ 37.70) และหมดกังวลเรื่องที่จอดรถ (ร้อยละ 32) และแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการเลือกใช้บริการ (เลือกตอบได้หลายข้อ) พบว่า อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 60) เพื่อน (ร้อยละ 51.60) ครอบครัว (ร้อยละ 27) และแฟน/คนรัก (ร้อยละ 20)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพของระบบสารสนเทศ การ

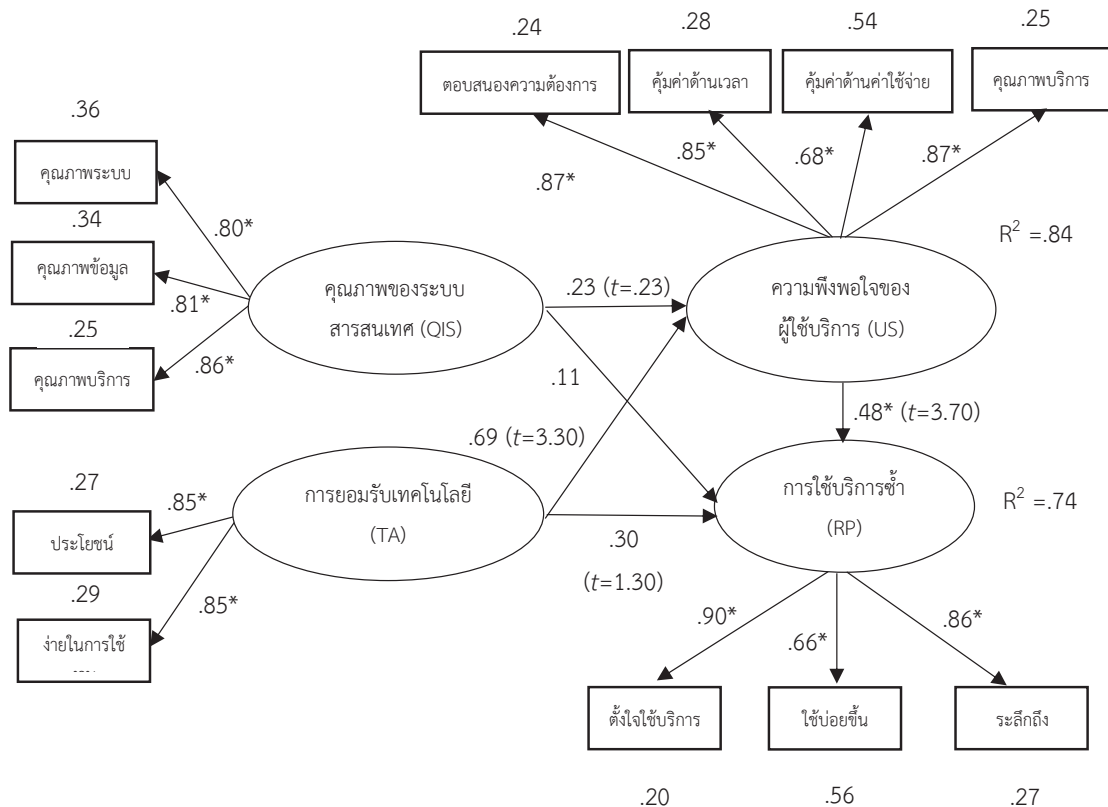
ยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำ ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) ดังนี้

1. คุณภาพของระบบสารสนเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = .66$) โดยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพระบบ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, $SD = .66$) รองลงมา คุณภาพบริการ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = .67$) และคุณภาพข้อมูล ($\bar{X} = 4.07$, $SD = .65$) ตามลำดับ

2. การยอมรับเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = .65$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = .63$) รองลงมา การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.16$, $SD = .67$)

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = .66$) โดยมีความพึงพอใจด้านการได้รับการตอบสนอง มากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, $SD = .61$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าด้านเวลา ($\bar{X} = 4.18$, $SD = .62$) ซึ่งมีความพึงพอใจเท่ากับ ด้านคุณภาพบริการโดยรวม ($\bar{X} = 4.18$, $SD = .63$) และด้านความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.97$, $SD = .77$)

4. การใช้บริการซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 4.67$) โดยมีความตั้งใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป มากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = .63$) รองลงมา ระลึกถึงบริการฟู้ดเดลิเวอรี่แอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.23$, $SD = .65$) และ RP2 จะใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น ($\bar{X} = 3.90$, $SD = .74$) ตามลำดับ



$\chi^2 = 10.05$, $df = 32$, $\chi^2/df = 0.314$, $P = 0.995$, RMSEA = 0.000, CFI = 1.00, SRMR = 0.010, AGFI = 0.99

ภาพ 2 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีในการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

จากภาพ 2 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกลมกลืนดี ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ทั้งหมด โดยมีค่า $\chi^2/df = 0.314$ $P = 0.995$ RMSEA = 0.000 CFI = 1.00 SRMR = 0.010 และ AGFI = 0.99 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าระหว่าง 0.66-0.90 ผ่านเกณฑ์ (≥ 0.50) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกค่า (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) ตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่แอปพลิเคชันได้ร้อยละ 74 เมื่อพิจารณาเส้นอิทธิพลของตัวแปรแฝง พบว่า (1) คุณภาพของระบบสารสนเทศ (QIS) ส่งผลต่อความ

พึงพอใจของผู้ใช้บริการ (US) เท่ากับ .23 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (2) คุณภาพของระบบสารสนเทศ (QIS) ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ (RP) เท่ากับ .11 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (3) การยอมรับเทคโนโลยี (TA) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (US) เท่ากับ .69 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (4) การยอมรับเทคโนโลยี (TA) ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ (RP) เท่ากับ .30 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (5) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (US) ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ (RP) เท่ากับ .48 ระดับนัยสำคัญ .05 (6) คุณภาพของระบบสารสนเทศ (QIS) ส่งผลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำ (RP) โดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (US) เท่ากับ .11 อย่าง

ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ (7) การยอมรับเทคโนโลยี (TA) ส่งผลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำ (RP) โดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (US) เท่ากับ .33 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 1

ตาราง 1

แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของงานวิจัย

	คุณภาพของระบบสารสนเทศ (QIS)			การยอมรับเทคโนโลยี (TA)			ตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (US)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (US)	0.23	-	0.23	0.69*	-	0.69*	-	-	-
การให้บริการซ้ำ (RP)	0.22	0.11	0.11	0.63*	.33*	0.30	0.48*	-	0.48*

หมายเหตุ: TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง, * $p < .05$ (t-value ≥ 1.960)

สำหรับตัวแปรคุณภาพของระบบสารสนเทศ (QIS) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ คุณภาพระบบ (STQ) คุณภาพข้อมูล (IFQ) และคุณภาพบริการ (SVQ) ตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุด คือ คุณภาพบริการ (SVQ) รองลงมา คุณภาพข้อมูล (IFQ) และคุณภาพระบบ (STQ) ตามลำดับ

ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (TA) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEU) โดยทั้งสองตัวแปรมีค่าน้ำหนักเท่ากัน

ตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (US) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ตอบสนองความต้องการ (US1) ค่ำค่าด้านเวลา (US2) ค่ำค่าด้านค่าใช้จ่าย (US3) และคุณภาพบริการ (US4) ตัวแปรที่มีความ

สำคัญที่สุด คือ ตอบสนองความต้องการ (US1) และคุณภาพบริการ (US4) มีค่าน้ำหนักเท่ากัน รองลงมา ค่ำค่าด้านเวลา (US2) และค่ำค่าด้านค่าใช้จ่าย (US3) ตามลำดับ

ตัวแปรการให้บริการซ้ำ (RP) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ตั้งใจให้บริการ (RP1) ใ้บ่อยขึ้น (RP2) และระลึกถึง (RP3) ตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ตั้งใจให้บริการ (RP1) รองลงมา ระลึกถึง (RP3) และใ้บ่อยขึ้น (RP2) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากผลการวิจัยตามภาพ 2 และตาราง 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัยนี้ได้ดังตาราง 2

ตาราง 2

ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t value	ผลการ ทดสอบ
H ₁ คุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.23	1.13	ไม่สนับสนุน
H ₂ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.69*	3.30	สนับสนุน
H ₃ คุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ	0.11	.55	ไม่สนับสนุน
H ₄ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ	0.30	1.30	ไม่สนับสนุน
H ₅ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ	0.48*	3.70	สนับสนุน
H ₆ คุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.11	1.06	ไม่สนับสนุน
H ₇ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.33*	2.61	สนับสนุน

หมายเหตุ: * $p \leq .05$ (t-value ≥ 1.960)

การอภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gilitwala and Nag (2019) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านการจัดส่งซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ฟุตเดลิเวอรีแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2021) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ฟุตเดลิเวอรีออนไลน์ในประเทศจีนส่งผลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2019) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ออนไลน์ฟุตเดลิเวอรีเซอร์วิสในประเทศเกาหลี

และประเทศจีนส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และงานวิจัยของ Gilitwala and Nag (2019) ที่พบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟุตเดลิเวอรีแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำ อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญนั้น อาจจะเนื่องจากว่า การแข่งขันผู้ให้บริการฟุตเดลิเวอรีเจ้าต่างๆ นั้น ได้พัฒนาระบบสารสนเทศของฟุตเดลิเวอรีแอปพลิเคชันไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพบริการ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ทำให้ผู้ใช้บริการอาจจะไม่ให้ความสำคัญในส่วนนี้มากนัก

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ และนอกจากนั้นพบว่า ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการ คุณภาพบริการ และความคุ้มค่าด้านเวลา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า การสร้างความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการนั้น ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชันควรนำ Servqual ของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) มาปรับใช้ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่า “ได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ” (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ซึ่งหมายถึงความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ และการบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ซึ่งหมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวก

จากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว (4) การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยคุณภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด และ (5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และนอกจากนั้นพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีองค์ประกอบ 2 ตัวแปรที่มีความสำคัญเท่าๆ กัน คือ การรับรู้ประโยชน์ของฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชัน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของฟู้ดเดลิเวอรีแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเป็นระยะๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในเรื่องของการใช้งานที่ง่ายและสะดวกขึ้น พร้อมทั้งประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ และค้นหาข้อมูลร้านอาหาร และรายการอาหารได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

References

- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). *Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244019846212>
- Brinkerhoff, R. O., & Dressler, D. E. (1990). *Productivity measurement: A guide for managers and evaluators*. Sage.
- Cambridge Dictionary. (2021). *Information system*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/information-system>
- Chotigo, J., & Kadono, Y. (2020). *Are there any key factors that encourage food delivery applications use during the COVID-19 pandemic in Thailand and the role of HRM?*. Retrieved from <https://content.iospress.com/articles/human-systems-management/hsm201140>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Gilitwala, B., & Nag, A. K. (2019). A Study of factors influencing repurchase intention of online food delivery in Bangkok, Thailand. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(3), 193-201.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hinkle, D. E., William, W., & Stephen, G. J. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences* (4th ed.). Houghton Mifflin.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 734-752.
- Kasikorn Research Center. (2021). *Covid-19 and epidemic control measures expected for the whole year 2021 Food delivery market value grew 18.4-24.4 percent*. Retrieved from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/food-delivery-z3256.aspx> [In Thai]
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159.
- Kwon, H. R., & Silva, E. A. (2020). Mapping the landscape of behavioral theories: Systematic literature review. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 161-179.

- Lee, J. H. (2019). Effects of service and mobile app quality on customer satisfaction and repurchase intention in the context of O2O food delivery services in Korea and China. *Test Engineering and Management*, 81(11-12), 335-345.
- Mahmud, K., Imtiaz, M., & Ahmed, W. U. (2019). General consumer satisfaction towards online shopping in Bangladesh. *Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 18(2), 11-21.
- Norfazlina, G., Akma, S. A. S., Adrina, N. S., & Noorizan, M. M. (2016). Customer information system satisfaction and task productivity: The moderating effect of training. *Procedia Economics and Finance*, 37, 7-12.
- Office of the Royal Thai Council. (2021). *Quality*. Retrieved from <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=คุณภาพ-๖-พฤษภาคม-๒๕๕๒> [In Thai]
- Prasith-rathsint, S. (2012). *Research methodology in social sciences* (15th ed.). Samrada. [In Thai]
- Rahimi, B., Nadri, B., Afshar, H. L., & Timpka, T. (2018). A systematic review of the technology acceptance model in health informatics. *Application Clinic Informatics*, 9(3), 604-634.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mantymaki, M. (2020). *Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920300864?via%3Dihub>
- Theo, J. M. (2004). Productivity and employee satisfaction in flexible workplaces. *Journal of Corporate Real Estate*, 6(2), 133-148.
- Wang, J., Shen, X., Huang, X., & Liu, Y. (2021). Influencing factors of the continuous usage intention of consumers of online food delivery platform based on an information system success model. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). *Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916302855?via%3Dihub>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.
- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2019). The study of the effect of online review on purchase behavior comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73-86.