

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ
ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและ
พนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Marketing mix (4 Cs) Electronics Service Quality Word of Mouth Communication
and Satisfaction Affects Repurchase Intention Food Via Lineman Application of
Government Officials and Public Employees in Bangkok Metropolitan Region

ศาริณี ศรีบุญเพ็ง

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sarinee Sriboonpeng

E-mail: 6714060022@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจส่งผลต่อ ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-41 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.32$) คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.33$) การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกันทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman โดยภาพรวมต่างกัน (2) ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านการสื่อสาร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการติดต่อ ด้านการชดเชย และด้านความเป็นส่วนตัว รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, marketing mix (4Cs), electronics service quality, word of mouth communication and satisfaction affects repurchase intention food via Lineman application of government officials and public employees in Bangkok Metropolitan Region, factors include Demographic factors, marketing mix (4Cs), electronics service quality, word of mouth communication and satisfaction. The 400 sample were drawn from population of government officials and public employees in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most government officials and public employees in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 30-41 years, received Bachelor's Degree and received monthly income of 20,001 - 30,000 baht. Marketing mix (4Cs) were at highest level ($\bar{X} = 4.24$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was consumer ($\bar{X} = 4.32$). Electronics service quality were at highest level ($\bar{X} = 4.25$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was efficiency ($\bar{X} = 4.33$). Word of mouth communication was at high level ($\bar{X} = 4.19$). Satisfaction was at highest level ($\bar{X} = 4.26$). Repurchase intention food via Lineman application of government officials and public employees in Bangkok Metropolitan Region was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.25$).

The results of hypothesis test show that (1) the government officials and public employees with different age had different overall repurchase intention food via Lineman application. (2) Marketing mix (4 Cs); communication, cost, consumer, convenience, electronics service quality; system availability, contact, compensation, privacy, including, word of mouth communication, satisfaction had effect the repurchase intention food via Lineman application of government officials and public employees in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Repurchase Intention

บทนำ

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่และรายย่อยต่างสร้างกลยุทธ์เชิงความได้เปรียบและเพื่อความอยู่รอด ประกอบกับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความดำรงอยู่ของชีวิต คือ ปัจจัยที่จำเป็นที่ใช้ในการดำรงชีวิต อาหารเป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายที่จำเป็นซึ่งเป็นหนึ่งในความต้องการขั้นพื้นฐานในด้านความต้องการทางกายภาพ (Maslow, 1943) การบริโภคอาหารในประเทศไทย มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตและสุขภาพ โดยการรับประทานอาหารที่มีความหลากหลายทางโภชนาการและรสชาติถือเป็นวัฒนธรรมไทยที่สำคัญ การรับประทานอาหารมักเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการรวมกลุ่ม เช่น การทานอาหารร่วมกับครอบครัว โดยเลือกที่จะรับประทานอาหารที่ประกอบเองที่บ้าน จนกระทั่งมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาทำให้สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป (ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563) จากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงและกว้างขวางต่อระบบเศรษฐกิจโลก ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลในยุค New Normal ได้เข้ามาเปลี่ยนโครงสร้างการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย จากรูปแบบดั้งเดิมที่เน้นการเผชิญหน้า เข้าสู่ระบบออนไลน์ที่ไร้รอยต่อ (Kirom et al., 2022) ผู้คนในสังคมใช้ชีวิตเปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก และจำนวนผู้ประกอบการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน ในปี พ.ศ. 2566 เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2567 เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาที ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในระดับบุคคลและครัวเรือนยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและคนไทยหันมาใช้สมาร์ตโฟนในการทำกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องแทนการใช้คอมพิวเตอร์ ส่วนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook, Line, Facebook Messenger, TikTok, Instagram, Twitter, Pinterest, Telegram, iMessage, Whatsapp 2565 (Meltwater, 2023; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) จากการเปลี่ยนพฤติกรรมดังกล่าวเป็นโอกาสของบริการ Delivery คือ การจัดส่งสินค้าหรือบริการถึงที่ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่หน้าร้านด้วยตนเอง ซึ่งเป็นบริการที่มีอยู่ในหลายธุรกิจ และสำหรับธุรกิจร้านอาหาร Food Delivery เริ่มเติบโตมากขึ้น ทั้งในรูปแบบจัดส่งผ่านผู้ให้บริการ หรือจัดส่งโดยพนักงานของร้านนั้น ๆ การส่งอาหาร Delivery เป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล ความสะดวกสบายเป็นหัวใจสำคัญ เนื่องจากผู้คนมีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการวิธีการที่ง่ายที่สุดในการรับประทานโดย ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางหรือรอคิวที่ร้าน (เนสท์เล่ โพรเฟสชันแนล, 2562)

แอปพลิเคชัน Lineman เปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 โดยทีมงาน LINE ประเทศไทย ที่สังเกตเห็นว่าผู้ใช้งาน LINE ในไทยมีจำนวนมหาศาล แต่ส่วนใหญ่ใช้เพียงการสื่อสาร ทีมงานจึงพัฒนาบริการที่เชื่อมต่อโลกออนไลน์เข้ากับชีวิตจริง (O2O - Online to Offline) โดยเริ่มจาก 3 บริการหลัก ได้แก่ บริการซื้ออาหาร บริการแมสเซนเจอร์ และการซื้อของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งตอบโจทย์คนเมือง บริการที่แจ้งเกิดให้กับ Lineman ทำให้คนรู้จักเป็นอย่างดีก็คือ Food Delivery (LINE Thailand, 2559) ในปี พ.ศ. 2563 Lineman ได้ดำเนินธุรกิจบริการที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 3 ล้านคนต่อเดือน และมีฐานข้อมูลร้านอาหารกว่า 2 แสนร้าน ได้ควบรวมกิจการกับ Wongnai แพลตฟอร์มข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคของไทยมานานกว่า 10 ปี และมีผู้ใช้งานมากกว่า 10 ล้านคนต่อเดือน และมีฐานข้อมูลร้านอาหารกว่า 4.3 แสนร้าน และได้เปลี่ยนกลายเป็น LINE MAN Wongnai ทำให้กลายเป็น Food Delivery ที่มีความแข็งแกร่งเหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ (สมชัย อักษรารักษ์, 2565) ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชาชนที่แน่นอนได้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจส่งผลต่อ ความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจ
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล และยกระดับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน Lineman

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งมีรากฐานมาจากความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยความพึงพอใจดังกล่าวอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ที่

เกิดขึ้นตั้งแต่การตัดสินใจใช้ครั้งแรก(Kim et al., 2012) โดยทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making - TRD) ว่า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงสามารถอธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี (Ehrenberg, 1972; Han & Ryu, 2012)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งมาจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านมุมมองผู้ผลิต พัฒนามาเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านมุมมองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เรียกเครื่องมือทางการตลาดนี้ว่า 4C (Kotler, 1997) โดยมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) (2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) (3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) (4) การสื่อสาร (Communication) (Lauterborn, 1990)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การประเมินความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการในรูปแบบ อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นไปตามความความหวังของผู้รับบริการหรือไม่ โดยต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง และการใช้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะถูกประเมิน ผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 2 ชุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 มิติ ดังนี้ ชุดที่ 1 E-S-QUAL ประกอบด้วย (1) ประสิทธิภาพ (2) การบรรลุเป้าหมาย (3) ความพร้อมของระบบ (4) ความเป็นส่วนตัว และชุดที่ 2 E-RecS-QUAL เป็นการวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย ประกอบด้วย (1) การตอบสนองความต้องการ (2) การชดเชย และ (3) การติดต่อ (Parasuraman et al., 2005)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อกับบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น (Lake,2010) ทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้ามหากสารนั้นเป็นข้อมูลทางลบ Word of Mouth ก็จะทำนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน (Westbrook,1987) นอกจากนั้นยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลหนึ่งส่งต่อข่าวสารไปยังคนอื่น ๆ โดยการบอกต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้แพร่กระจายข่าวสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Rosen, 2002)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2003) จาก ทฤษฎีความคาดหวัง-ความไม่สอดคล้อง (Expectation-Disconfirmation Theory: EDT) อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดจากการที่ผู้บริโภคนำความคาดหวังที่มีต่อสินค้าและบริการมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง หากผลลัพธ์ตรงหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากต่ำกว่าความคาดหวังจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ (Oliver, 1980) และความพึงพอใจเป็นผลโดยตรง ที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพบริการ และจะเป็นตัวแปรเชื่อมโยงไปสู่ พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ (Word of Mouth) (Cronin & Taylor, 1992)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัย

ตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชย และด้านการติดต่อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman มีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความพึงพอใจ และความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence—IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.98 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) โดยภาพรวมเท่ากับ 0.923 ด้านความต้องการของผู้บริโภคเท่ากับ 0.855 ด้านต้นทุนของผู้บริโภคเท่ากับ 0.812 ด้านความสะดวกในการซื้อเท่ากับ 0.807 และด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.756 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.969 ด้านประสิทธิภาพเท่ากับ 0.937 ด้านการบรรลุเป้าหมายเท่ากับ 0.910 ด้านความพร้อมของระบบเท่ากับ 0.848 ด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.902 ด้านการตอบสนองเท่ากับ 0.833 ด้านการชดเชยเท่ากับ 0.948 และด้านการติดต่อเท่ากับ 0.847 การสื่อสารแบบปากต่อปากเท่ากับ 0.873 ความพึงพอใจ เท่ากับ 0.916 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่ากับ 0.870

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจส่งผลต่อ ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-41 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน และอยู่ในระดับสำคัญมาก จำนวน 1 ด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด จำนวน 5 ด้าน และอยู่ในระดับสำคัญมาก จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ และด้านการชดเชย

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านการสื่อสาร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชย และด้านการติดต่อ ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการติดต่อ ด้านการชดเชย และด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย และด้านการตอบสนอง

ไม่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การเข้าไปเยี่ยมชมเมนูอาหารในแอปพลิเคชัน Lineman อยู่เสมอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีวิถีชีวิตเร่งรีบ จึงทำให้การใช้เวลาเข้าไปเยี่ยมชมเมนูอาหารในแอปพลิเคชัน Lineman น้อย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความตั้งใจที่จะสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman หากต้องการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพล พิสารเขตร (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความเห็นว่าจะแนะนำนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอีกครั้ง

2. ผลการศึกษาคำตอบตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี ภักดีชน (2567) ที่ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าส่วนประสมทางการตลาด (4C) การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่าที่ เพศ ที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันทำให้ ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามณี เส้นฤทธิ์ (2565) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าการสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคต่างกัน

2.3 ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภานัน ศิริสกุลวัฒน์ (2566) ที่ศึกษาอิทธิพลคุณค่าของตราสินค้าส่วนประสมทางการตลาด (4 C) และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ ไม่ต่างกัน

2.4 ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ไพรัตน์ แก้วดี (2564) ที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าย่านสะดวกซื้อ ในด้านความตั้งใจสั่งซื้อและความเต็มใจจ่ายไม่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการที่ความหลากหลายของการบริการในฟังก์ชัน เช่น ส่งอาหาร ส่งเอกสาร เรียกรถแท็กซี่ ครอบคลุมการใช้งานทั่วไปในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี ภักดีชน (2567) ที่ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคในระดับมาก มีความเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดต่อการการระบุรายละเอียดอาหาร ราคา และเงื่อนไขโปรโมชั่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความโปร่งใสของข้อมูลด้านราคาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา พูนภักดี (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 C ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความสะดวกในการซื้อในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลาย จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภานัน ศิริสกุลวัฒน์ (2566) ที่ศึกษาอิทธิพลคุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านการสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ให้ความสำคัญด้านการสื่อสาร ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ได้รับข้อมูลอัปเดตสถานะของอาหารอย่างต่อเนื่อง แบบ Real-time ช่วยลดความกังวลและสร้างความมั่นใจในการรอรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของสุภานัน ศิริสกุลวัฒน์ (2566) ที่ศึกษาอิทธิพลคุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านการสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ให้มีความสำคัญด้านประสิทธิภาพในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เมนูต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน Lineman สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว และแอปพลิเคชัน Lineman มีความง่ายในการใช้งาน อาจเนื่องมาจากระบบทำงานได้ตามมาตรฐาน แต่ความซับซ้อนของเมนูที่มีจำนวนมากหรือขั้นตอนการกดสั่งที่อาจมีหลายขั้นตอนในบางครั้ง ส่งผลให้ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ได้ให้น้ำหนักระดับความสำคัญคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพมาประกอบการพิจารณาการสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณณวัฏฐ์ ตั้งจงจินต์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ให้มีความสำคัญด้านการบรรลุเป้าหมายในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Lineman มีการแจ้งเตือนล่วงหน้าหากมีการปรับเปลี่ยนระบบการใช้งาน และฟีเจอร์ต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ตรงตามที่ระบุ รวมถึงการให้บริการเป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่ได้ประกาศไว้ อาจเนื่องมาจากระบบการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ได้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ามีการปรับปรุงคุณภาพของระบบและข้อมูลอย่างต่อเนื่องรวมถึง พัฒนาฟีเจอร์ใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปที่ลูกค้าที่เคยใช้บริการจะรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างดีอยู่แล้ว โดยไม่นำคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมายมาร่วมพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ของ Parasuraman (1985) มิติของการประเมินด้านการบรรลุเป้าหมาย โดยที่ลูกค้าบรรลุเป้าหมายเมื่อค่าน้ำหนักเกี่ยวกับการส่งมอบตามคำสั่งซื้อและความสามารถในการให้บริการนั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่ลูกค้าคาดหวังและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน (Parasuraman et al., 2005)

4.3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ให้มีความสำคัญด้านความพร้อมของระบบในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การเข้าสู่ระบบแอปพลิเคชัน Lineman โดยการ Log in ด้วยความรวดเร็วเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าถึงบริการ การปรับปรุงประสิทธิภาพและพัฒนาแอปพลิเคชันตลอดเวลา และมีการอัปเดตฟีเจอร์การใช้งานต่างๆ อยู่เสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยของแพลตฟอร์มในการตอบสนองต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกานดา แหยมคง และ ชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์ม

ออนไลน์ โดยพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์

4.4 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ให้มีความสำคัญด้านความเป็นส่วนตัวในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ความรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินกับทางแอปพลิเคชัน Lineman แสดงถึงความน่าเชื่อถือของระบบการเงินเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่สุดในการสร้างความซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ สุกุลทอง (2567) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความภักดีด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม สื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

4.5 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองไม่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ให้มีความสำคัญด้านการตอบสนองในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Lineman มีการแจ้งเตือนท่านทันทีเมื่อระบบขัดข้องหรืออยู่ระหว่างการปรับปรุง อาจเนื่องมาจากระบบการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ได้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ามีการปรับปรุงคุณภาพของระบบและข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เมื่อเปรียบเทียบการบริการกับความคาดหวังแล้วตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรารท ทองคงแก้ว และคณะ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ด้านการตอบสนองไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์

4.6 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชย มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ให้มีความสำคัญด้านการชดเชย ในระดับมาก มีความเห็นว่า การที่แอปพลิเคชัน Lineman เปิดโอกาสให้ท่านสามารถเรียกร้องค่าเสียหายกรณีได้รับปัญหาจาก การใช้บริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาสติของผู้บริโภค ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กลับมาใช้บริการสั่งอาหารซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ สุกุลทอง (2567) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยีโดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งด้านการชดเชย มีผลต่อความภักดีด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

4.7 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ให้มีความสำคัญด้านการติดต่อในระดับมาก มีความเห็นว่า การที่แอปพลิเคชัน Lineman มีช่องทางการติดต่อได้หลากหลาย เช่น ศูนย์ความช่วยเหลือ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลแสดงให้เห็นถึงการเตรียมความพร้อมในด้านการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการและสั่งซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ สุกุลทอง (2567) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อมีผลต่อความภักดีด้านการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

5. การวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับมาก มีความเห็นว่า การได้รับการแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารที่มีความหลากหลายบนแอปพลิเคชัน Lineman จากสื่อต่าง ๆ กระตุ้นความรู้และการเปิดใจยอมรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามณี เส้นฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. การวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ให้ความสำคัญความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดคือความสะดวก ในขั้นตอนของการสั่งอาหารและความง่ายในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน สามารถช่วยประหยัดเวลาสามารถและนำเวลาไปทำงานอื่นให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและแนะนำต่อให้ผู้อื่นใช้บริการสั่งอาหาร เนื่องจากเคยได้รับประสบการณ์การให้บริการสั่งอาหารที่มีคุณภาพเกินกว่าที่ได้คาดหวังไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนิจ แววงษ์ และสมชาย เล็กเจริญ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจมีผลต่อตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Lineman ของข้าราชการและพนักงานรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษารูปแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ โดยเน้นไปที่การวิจัยและพัฒนาด้านพีเออร์ระบบการสั่งอาหารจำนวนมาก เพื่อรองรับการจัดเลี้ยงอาหารในภารกิจของหน่วยงานภาครัฐ และระบบการออกใบเสร็จรับเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมโยงกับระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ลดขั้นตอนการรวบรวมเอกสาร เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาวีร์ สุกุลทอง. (2567). คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อซื้อขายออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑามณี เส้นฤทธิ์. (2565). ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดารณี ภัคดิชน. (2567). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์ม ShopeeFood ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นันทนิจ แวหวงษ์ และสมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(4), 793-808.
- เนสท์เล่ โพรเฟสชันนัล (2562). *เคลิเวอรี่ คืออะไร เทคนิคบริการเคลิเวอรี่ เพิ่มยอดขายให้ร้านอาหาร*. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.nestleprofessional.co.th/trends-insights/new-normal-delivery>
- บุญญวัฏฐ์ ตั้งจางจินตน์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์ม Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การศึกษาระดับบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไพรัตน์ แก้วดี. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รวิภา พูนภักดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรพล พิศารเขตร. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย. สารนิพนธ์การศึกษาระดับบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัชรกร ทองคงแก้ว, พิเชษฐ พรหมใหม่ และยุพภรณ์ อุไรรัตน์. (2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 4(2), 1-24.
- ศิริกานดา แหยมคง และชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 26(1), 63-71.
- สมชัย อักษรารักษ์. (2565). เปิดใจ “ยอด ชินสุภักกุล” แม่ทัพใหญ่ LINE MAN Wongnai กับภารกิจเชื่อมโยงผู้คนเข้ากับบริการที่ดีที่สุด. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.thestorythailand.com/เปิดใจ-ยอด-ชินสุภักกุล/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผย มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ปี 63 และ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 ขยับสูงขึ้นเป็น 4.01 ล้านล้านบาท หลัง COVID-19 เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส4)*. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250228090924_27941.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชาชน พ.ศ. 2568*. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250526075340_83120.pdf
- สุภานัน ศิริสกุลวัฒน์. (2566). อิทธิพลคุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อารี พันธุ์มณี. (2546). *จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนรู้การสอน*. กรุงเทพฯ: ไยใหม่ เอ็ดดูเคชั่น.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Ehrenberg, A., & Reichard, P. (1972). Electron spin resonance of the iron-containing protein B2 from ribonucleotide reductase. *Journal of Biological Chemistry*, 247(11), 3485-3488.
- Han, H. & Ryu, K. (2012). *New perspectives in hospitality management*. United Kingdom: Emerald group.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kirom, N. R., Sudarniatin, & Hermawan, A. (2022). E-commerce strategy for MSME innovation development in the new normal era. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 3(1), 169-178. form <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.38142/ijess.v3i1.161>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over Advertising Age. 61(41), 26.
- Lake, L. (2010). Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?. Retrieved from <http://marketing.about.com/od/Marketing-methods/a/womvsviral.htm>.
- LINE Thailand. (2559). *LINE ประกาศเปิดตัว LINE MAN แอปพลิเคชันนวัตกรรมใหม่เพื่อคนไทย ตอบโจทย์ทุกความต้องการในแอปเดียว*. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.linecorp.com/th/pr/news/th/2016/1426>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Meltwater, (2023). *Global Digital Report: DIGITAL 2023: THAILAND*. Retrieved February 9, 2026, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A, & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of service research*, 213 - 233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-234.
- Rosen, E. 2002. *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Doubleday.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Unicornhouse (2020). *4C กลยุทธ์การตลาดมองลูกค้าให้ออก*. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://unicornhouse.me/what-is-4c/>
- Westbrock. (1987). Product/ Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.