

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ  
สั่งเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล\*

Causal Factors Affecting Loyalty of Ordering Service the Beverage on  
Daily Runner Application of Consumers in Bangkok and its Vicinity

ณัฐริดา แสงแก้วสุข (Natthida Saengkaewsuk)\*\*

สุมามาลย์ ปานคำ (Sumaman Pankham)\*\*\*

\* รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการ  
ดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

\*\* นักศึกษาหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยี  
สารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: [nattida.s63@rsu.ac.th](mailto:nattida.s63@rsu.ac.th)

\*\*\* ผู้อำนวยการหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและ  
เทคโนโลยี สารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต, e-mail: [sumaman.p@rsu.ac.th](mailto:sumaman.p@rsu.ac.th)

ได้รับบทความ: 5 มี.ค. 64 / แก้ไขปรับปรุง: 2 พ.ย. 64 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 3 ธ.ค. 64 / เผยแพร่ออนไลน์: 21 ธ.ค. 64

DOI: 10.14456/rilj.2021.16

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์  
เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิง  
สาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันเดลิวันเนอร์และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 290 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าของการบริการ 2) ด้านคุณภาพการบริการ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ด้านความภักดี และโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.84 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการสั่งเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันเดลิวันเนอร์ได้ร้อยละ 84 และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันเดลิวันเนอร์

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี แอปพลิเคชัน เดลิวันเนอร์

## Abstract

The objective of this research was to develop and validate the consistency a casual relationship model of Affect the loyalty in ordering service the beverage on daily runner application of consumers and to study casual factors affecting loyalty in ordering service the beverage on daily runner application of consumers in Bangkok and its Vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 290 people who have used ordering service the beverage on daily runner application and live in Bangkok and its vicinity. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and the structural equation model is used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting. The results of the research showed that the causal relationship model of variables consisting of 4 components are 1) Service value 2) Service Quality 3) Customer Satisfaction and 4) Loyalty and Model developed in accordance with empirical data. The final is predictive coefficient of 0.84, indicating that the variables in the model can explain loyalty of ordering service the beverage on daily runner application by 84 percent. It was found that the service quality to use were the most dering service the beverage on daily runner application.

**Keywords:** Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Application, Daily Runner

## บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมของการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในประเทศไทย สถิติระหว่างปี พ.ศ. 2563 – ปี พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย ถึง 55 ล้านคน จากประชากรทั้งประเทศ 69.88 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 78.7 ของทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 3 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 5.8 ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นประกอบการธุรกิจเล็กหรือใหญ่ต่างหันมาใช้โซเชียลมีเดีย หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการทำการตลาดเกือบทั้งหมด เพราะตระหนักดีว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณา สินค้าและขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีก็ไม่มากนักหากเทียบกับการทำตลาดในรูปแบบอื่นๆ ที่สำคัญมีประสิทธิภาพเยี่ยม และเห็นผลในระยะเวลานับวันเร็ว เรียกว่ายุคนี้ผู้ประกอบการรายใดไม่ใช้โซเชียลมีเดียเท่ากับว่าตกเทรนด์ไปแล้ว (Hootsuite, 2021)

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่งและความเจริญของประเทศและเป็นเมืองเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย มีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 5,588,222 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2563) พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การแข่งขันกับเวลาตามภาวะของเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งธุรกิจอาหารเป็น 1 ใน ปัจจัยที่มีความต้องการของตลาดอย่างมาก มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกและมีคุณสมบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อาหารเดลิเวอรี่จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วด้านเวลา ทำให้เกิดธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายประเภทของอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค (พิรำนันท์ แกล่งกล้า, 2562)

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) จากการยกระดับมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด ซึ่งรวมถึงการจำกัดการให้บริการของร้านอาหารเหลือเพียงช่องทางการสั่งซื้อที่หน้าร้าน คาดว่าจะส่งผลให้รายได้ของธุรกิจร้านอาหารทั้งปี พ.ศ. 2564 หายไปไม่ต่ำกว่า 6.0 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้ ยังส่งผลให้ธุรกิจจัดส่งอาหาร หรือ Food Delivery กลายเป็นช่องทางการสร้างรายได้หลัก

ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในขณะที่การทำตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดและยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภค รายใหม่และเพิ่มความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภค รายเดิม ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ในปี พ.ศ.2564 ปริมาณการสั่งอาหารจัดส่งที่บ้านน่าจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัวเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิดในปีพ.ศ. 2562 ที่มีจำนวนประมาณ 35-45 ล้านครั้ง โดยมีมูลค่าธุรกิจรวมสูงถึง 5.31-5.58 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวสูงถึงร้อยละ 18.4-24.4 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2563 ทั้งนี้ วิธีการใช้ชีวิตประจำวันในช่วงการระบาดยังส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการจัดส่งอาหารเปลี่ยนแปลงไปอย่างน่าสนใจ กล่าวคือ 1. ระดับราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่สั่งลดลงร้อยละ 20-25 จากปีพ.ศ. 2563 จากปัจจัยด้านกำลังซื้อและการอัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการ 2. ร้านอาหารข้างทาง หรือ Street food เข้ามามีบทบาทมากขึ้น และคาดว่าจะมีส่วนแบ่งรายได้มากกว่าร้อยละ 40 ของมูลค่ารวมของธุรกิจจัดส่งอาหาร จากเดิมในปีพ.ศ. 2563 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 29.3 พื้นที่การส่งอาหารขยายสู่รอบนอกและพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพฯ-ปริมณฑลมากขึ้น สอดคล้องกับการปรับรูปแบบการทำงานของภาคธุรกิจมาเป็น Work from home และ Hybrid working (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

แอปพลิเคชันเดลิรันเนอร์ (Daily Runner Application) เปิดตัวในปี พ.ศ. 2562 เป็นบริการเดลิเวอรี่เต็มรูปแบบ บริการจัดส่งสินค้าทุกประเภท เช่น เครื่องดื่ม อาหาร เบเกอรี่ ขนมกินเล่น สินค้า SME จากผู้ประกอบการไทย รวมถึงวัตถุดิบและอุปกรณ์ร้านอาหาร จากร้านในสังกัด เช่น กาแฟมวดชน จังเกิลคาเฟ่ และอาราบีเย คาเฟ่ ให้บริการส่งฟรีไม่มีขั้นต่ำตามพื้นที่ให้บริการแอปพลิเคชันเดลิรันเนอร์ (Daily Runner Application) พร้อมปรับตัวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภคในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ (New normal) โดยยึดหลัก สะดวก ตอบโจทย์ลูกค้าทุกไลฟ์สไตล์ ซึ่งไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเลือกใช้บริการได้ง่ายๆ ผ่านช่องทางศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ (Call center) หมายเลข 1311 หรือช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน, เว็บไซต์ และ LINE Official Account (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการส่งเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันเดลิรันเนอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลายอย่างโดยเฉพาะ 1) ด้านคุณค่าของการบริการ (Service value) การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ

ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตาม ในการทำให้คนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้รับความช่วยเหลือ 2) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการ ซึ่งไม่มีตัวตันทึ่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือภาวะของอารมณ์ หรือความรู้สึกโดยรวมของบุคคลที่มีต่อการเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจ ซึ่งเป็นพลังภายในของแต่ละบุคคล อันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการด้านจิตใจ นำไปสู่การค้นหาลิงที่ต้อการมาตอบสนองเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วจะเกิดความรู้สึกมีความสุข กระตือรือร้น มุ่งมั่นเกิดขวัญกำลังใจ และ 4) ด้านความภักดี (Loyalty) เป็นความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี และคุ้มค่ากับราคา ที่จ่ายไปจนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดียวกันซ้ำๆ ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งทางการตลาดตราสินค้าอื่นๆ (วรรณเทพ จันทรเจริญจิต, และสมชาย เล็กเจริญ, 2563) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันสามารถสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคได้จะส่งผลต่อธุรกิจเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

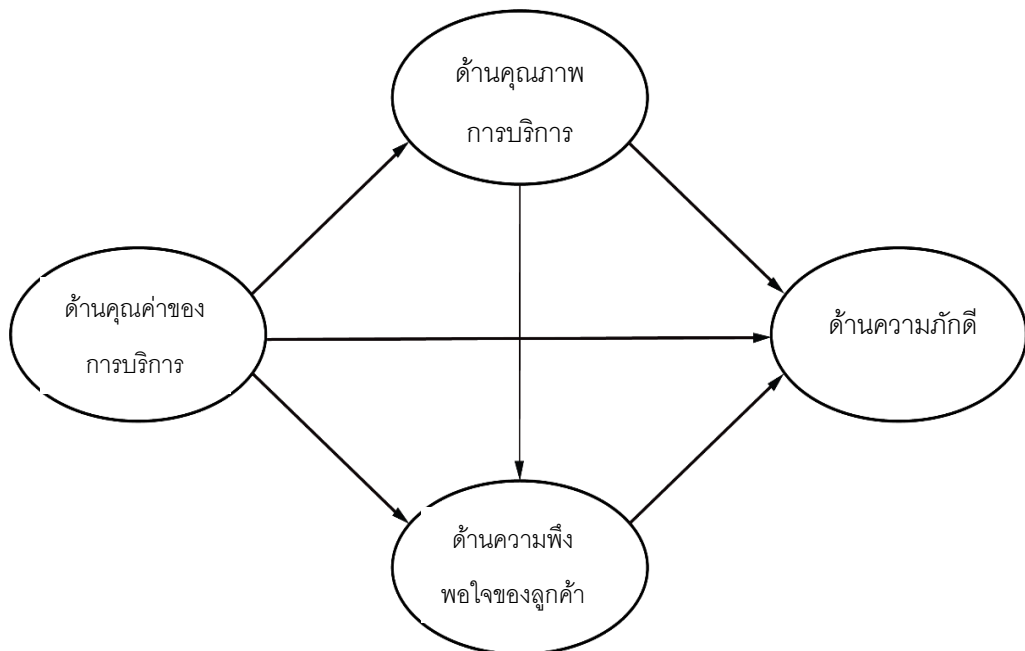
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาแอปพลิเคชันในการสร้างความภักดีของการใช้บริการเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษابัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสิ่งเครื่องดื่มนบนแอปพลิเคชันเดลิวันเนอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการวิจัยของ Kiran, & Diljit, (2011) ซึ่งเป็นการนำทฤษฎีความภักดีต่อการใช้บริการของ Marthensen, & Gronholdt, (2003) และทฤษฎีความพึงพอใจของ Cronin, & Taylor, (1992) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลอย่างมากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีจึงกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงพัฒนาและปรับปรุงตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสิ่งเครื่องดื่มนบนแอปพลิเคชันเดลิวันเนอร์ ได้แก่ ด้านคุณค่าของการบริการ(Service value) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ว่ามีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสิ่งเครื่องดื่มนบนแอปพลิเคชันเดลิวันเนอร์ ดังรูปที่ 1



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา : Kiran, & Diljit, 2011)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการส่งเครื่องตีบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 88,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 ธันวาคม 2563)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการส่งเครื่องตีบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 290 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); นางลักขณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 290 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการส่งเครื่องตีบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่หรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการส่งเครื่องตีบนแอปพลิเคชัน เดลิเวอรี่ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพในการให้บริการ 2) ด้านคุณค่าของการบริการ 3) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ และ 4) ด้านความภักดี โดยเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

### การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่เคยใช้บริการส่งเครื่องตีบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถาม ด้านคุณภาพในการให้บริการเท่ากับ 0.88 ด้านคุณค่า

ของการบริการเท่ากับ 0.92 ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้เท่ากับ 0.91 และ ด้านความภักดีเท่ากับ 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ซีไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการส่งเครื่องตีหมบนแอปพลิเคชันเดลิวันเนอร์และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการส่งเครื่องตีหมบนแอปพลิเคชันเดลิวันเนอร์หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์บนแอปพลิเคชันเดลิวันเนอร์ ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 – มกราคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 320 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 290 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลไกระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00, ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แวงสูงเนิน, 2554)

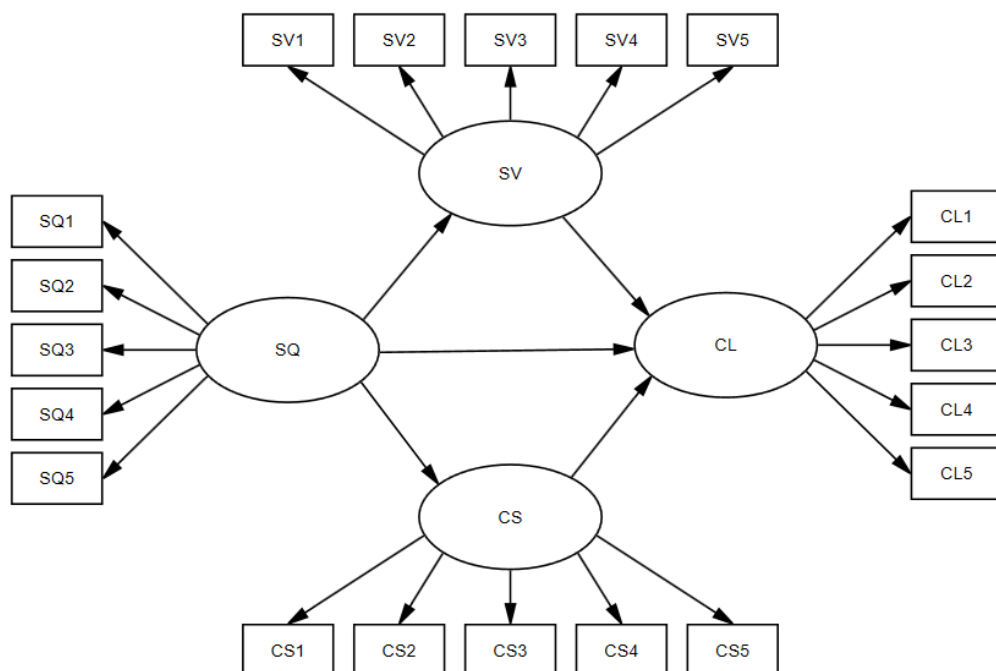


## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 290 คน พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 50.69 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 สถานภาพโสด 202 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 74.13 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการสิ่งเครื่องดื่มนบนแอปพลิเคชันเดลิรันเนอร์

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสิ่งเครื่องดื่มนบนแอปพลิเคชันเดลิรันเนอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการสิ่งเครื่องดื่มนบนแอปพลิเคชันเดลิรันเนอร์พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ และตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าของการบริการ 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 3) ความภักดีของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างโมเดลโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสิ่งเครื่องดื่มนบนแอปพลิเคชันเดลิรันเนอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



หมายเหตุ SV หมายถึง คุณค่าของการบริการ SQ หมายถึง ด้านคุณภาพการบริการ  
CS หมายถึง ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ CL หมายถึง ด้านความภักดี

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชัน  
เดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

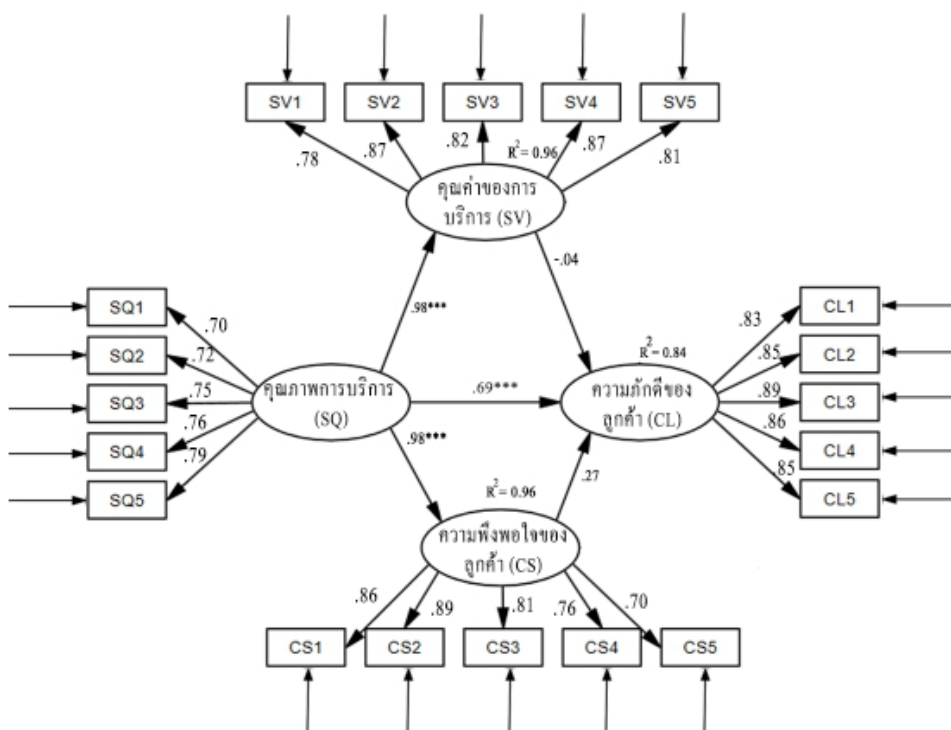
1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้  
บริการสั่งเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูล  
เชิงประจักษ์ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่าง  
โมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการ  
 สิ่งประดิษฐ์แบบแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูล  
 เชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์ของ กริช แรงสูงเนิน (2554)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.29	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	$\geq 0.90$ (เข้าใกล้ 1.00)	0.94	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	$\geq 0.90$ (เข้าใกล้ 1.00)	0.91	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	$\geq 0.90$ (เข้าใกล้ 1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	$\geq 0.90$ (เข้าใกล้ 1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	271	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสิ่งประดิษฐ์แบบแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.29 ค่า (SRMR) = 0.03, (RMSEA) = 0.03, ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และในส่วน of ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.91, CFI = 0.99 และ Hoelter = 271 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ต้องมีค่าที่ตั้งแต่ เท่ากับ 200 ขึ้นไป ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสิ่งประดิษฐ์แบบแอปพลิเคชันเดลิเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสิ่งประดิษฐ์บนแอปพลิเคชัน  
เดลิวันเนอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังภาพที่ 3



$\chi^2 = 348.267$ ,  $\chi^2/df = 1.29$ , GFI = 0.94, AGFI = 0.91, CFI = 0.99, TLI = 0.99,  
RMSEA = 0.03, SRMR = 0.03, HOELTER = 271

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสิ่งประดิษฐ์บนแอปพลิเคชัน  
เดลิวันเนอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลความภักดีในการใช้บริการส่ง  
 เครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	คุณค่าของการบริการ			ความพึงพอใจ			ความภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพของการบริการ	0.98***	-	0.98***	0.98***	-	0.98***	0.69***	0.22	0.92
คุณค่าของการบริการ	-	-	-	-	-	-	-0.04	-	-0.04
ความพึงพอใจของ ลูกค้า	-	-	-	-	-	-	0.27	-	0.27
R <sup>2</sup>	0.96			0.96			0.84		

หมายเหตุ \*\*\*  $p \leq 0.001$  DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม และ  
 R<sup>2</sup> = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ความภักดีในการใช้บริการส่งเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่  
 ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพการบริการเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
 0.001 ด้านความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านคุณภาพการบริการเท่ากับ 0.23  
 ด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพการบริการมีขนาดอิทธิพล  
 ทางตรง เท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านคุณค่าของการบริการได้รับอิทธิพล  
 ทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพการบริการเท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

## อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านความภักดีในการใช้บริการสิ่งเครื่องมืบนแอปพลิเคชันเดลิวันเนอร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมากที่สุดจากด้านคุณภาพการบริการเนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการส่งเครื่องมืบนแอปพลิเคชันเดลิวันเนอร์มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว มีการให้รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่ดี รวมถึงมีการรับผิดชอบเมื่อส่งเครื่องมืมผิดพลาด และยังสะดวกสบายในการสั่งซื้อเครื่องมืมอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณุตม์ ระเบิดเมทน (2557) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา เรืองเนตร, และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ชาใต้ (2562) ที่ได้ทำศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านคุณค่าของการบริการ (Service value) หมายถึง ผลลัพธ์ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่เกิดขึ้นแบบเหนือความคาดหวังและเหนือกว่าสิ่งอื่นใดทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ผ่านการรับรู้คุณค่าของการบริการ อธิบายได้ว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับสวัสดิการของผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ขึ้นอยู่กับความคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการได้รับผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งลูกค้าสามารถประเมินผลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการหรือผลการดำเนินงานที่มีความคุ้มค่ามากกว่าสิ่งที่ต้องจ่าย (Nader, & Zulficar, 2015; Tobias, Benny, & Michael, 2018) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมรูปแบบการดำเนินธุรกิจได้รับการยอมรับว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณค่า ลูกค้าสามารถรับรู้และประเมินผลสิ่งที่ได้รับว่าเหนือความคาดหวังและมีความคุ้มค่า ซึ่งมีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจและความต่อเนื่องในการให้บริการ (O'Cass & Sok, 2015) ส่งผลให้บรรลุถึงความพึงพอใจในการให้บริการ

เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้น ช่วยสร้างคุณค่าในการให้บริการและทำให้ธุรกิจบรรลุผลการดำเนินงานในการให้บริการได้ (Chuang, & Lin, 2017) ดังนั้น ธุรกิจที่สามารถสร้างคุณค่าในการให้บริการมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถบรรลุผลสำเร็จในการดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการได้

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านคุณค่าของการบริการได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่นั้นมีความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพเครื่องดื่ม พึงพอใจในขั้นตอนการสั่ง วิธีการชำระเงิน รวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่างๆ บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ อันเป็นที่มาของคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญชญา แจ่มเวชฌาย (2559) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

ด้านความภักดีในการใช้บริการสั่งเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านคุณภาพการบริการเนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว มีการให้รายละเอียดของสินค้า และตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่ดี รวมถึงมีการรับผิดชอบเมื่อส่งเครื่องดื่มผิดพลาด และยังสะดวกสบายในการสั่งซื้อเครื่องดื่มอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ สุกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มทำความสะอาดอุตสาหกรรม พบว่า คุณภาพของการบริการเป็นตัวขับเคลื่อนทางอ้อมเพื่อให้เกิดความภักดีของผลิตภัณฑ์

## ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการโดยมีการจัดส่งเครื่องดื่มที่รวดเร็ว มีการให้รายละเอียดของเครื่องดื่มที่ครบถ้วน มีการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่ดี รวมถึงความรับผิดชอบเมื่อส่งเครื่องดื่มผิดพลาด

## ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้นสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างและครอบคลุมผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้วางแผนธุรกิจให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในอนาคต
2. จากการศึกษาพบว่าด้านความคุณภาพการบริการส่งผลความภักดีในการใช้บริการสิ่งเครื่องดีมบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เนอรั่มากที่สุด ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกให้ได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือและมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- คุณุตม์ ระบิลเมทน. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพธิ์เจ็ดโพธิ์-โพธิ์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญชภา แจ่มเวชชาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ผู้จัดการออนไลน์. (2563). ประวัติแอปพลิเคชัน Daily Runner. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://mgronline.com>.

พิรณันท์ แก่งกล้า. (2552). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รุ่งนภา บริพนธ์มงคล, และ สุกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัดการ*. 4(1), 166-179.

วรรณเทพ จันทร์จรัญจิต, และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 120–133.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). Food Delivery โควิด...ต้นทุนธุรกิจโตต่อภาคปี 64 มูลค่าทะลุ 5.3 หมื่นลพ. ขยายตัว 18.4–24.4%. สืบค้น 19 ธันวาคม 2563, จาก <https://kasikornresearch.com>

สำนักทะเบียนกลาง. (พ.ศ. 2563) สืบค้น 19 ธันวาคม 2564, จาก [www.naewna.com](http://www.naewna.com)

อาทิตยา เรืองเนตร, และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Chuang, S.-H., & Lin, H.-N. (2017). Performance implications of information-value offering in e-service systems: Examining the resource-based perspective and innovation strategy. *Journal of Strategic Information Systems*, 26, 22-38.

Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Hoelter, D. R. (1983). The analysis of covariance structures Goodness-of-fit indices, sociological. *Methods & Research*, 11, 325-344.

Hootsuite.(2021). การใช้โซเชียลมีเดียของประเทศไทยในเดือนมกราคม ค.ศ. 2021. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.hootsuite.com>.

Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. NY: Guilford Press.

- Kline, K., & Diljit, S. (2011). Antecedents of customer loyalty : does service quality suffice? *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(2), 95-113
- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2003). Improving library users' perceived quality, satisfaction and loyalty: an integrated measurement and management system. *The Journal of Academic Librarianship*, 29(3), 140-147
- Nader, N., & Zulfiqar, A. (2015). Service value creation capability model to assess the service innovation capability in SMEs. *Procedia CIRP*, 30, 390-395.
- O'Cass A., & Sok P. (2015). An exploratory study into managing value creation in tourism service firms: understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers. *Tourism Management*, 51, 186-200.
- Tobias, W., Benny, T., & Michael, B. (2018). Defining value creation in the context of circular PSS. *Procedia CIRP*, 73, 142-147.