

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ตสั่งอาหาร ที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร เขตกรุงเทพมหานคร
**The Influence of Service Quality through Tablet Ordering Technology on
Consumer Satisfaction in Restaurant Services in Bangkok Metropolitan Area**

รัชภูมิ ตุลยสิทธิกุล¹
Ratchapoom Tunyasittikul¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ตสั่งอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนบุคคล และวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test, One Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26–35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานในบริษัทเอกชน โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.292$) ความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.247$) และความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.102$) นอกจากนี้พบว่า เพศ และอายุมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงและผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26–35 ปี มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

1 โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration for Executive Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6614122011@ru.ac.th

ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการให้บริการด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ตในร้านอาหารให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, เทคโนโลยี, แท็บเล็ตสั่งอาหาร

ABSTRACT

This research aimed to study the influence of service quality through tablet-based food ordering technology on consumer satisfaction in restaurants within Bangkok. The objectives were to assess the level of service quality, examine consumer satisfaction, compare satisfaction based on personal factors, and analyze service quality factors that influence satisfaction. The sample consisted of 385 consumers who had used tablet ordering services in Bangkok restaurants, selected through convenience sampling. The research tool was an online questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, T-Test, One Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results indicated that most respondents were female, aged 26–35 years, held a bachelor's degree, and worked in private companies. The most influential factors on overall satisfaction were ease of use ($\beta = 0.292$), enjoyment ($\beta = 0.247$), and reliability ($\beta = 0.102$). Gender and age were found to significantly affect satisfaction, with females and consumers aged 26–35 reporting higher satisfaction levels than other groups.

These findings can be applied to improve the efficiency of tablet-based ordering services in restaurants to better meet consumer needs in the future.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Technology, Tablet Ordering

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยมูลค่าหมุนเวียนกว่า 400,000 ล้านบาท และมีการแข่งขันสูงจากผู้ประกอบการหลากหลายระดับ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและแหล่งรวมประชากรหนาแน่น พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป มีความคาดหวังต่อความสะดวกรวดเร็ว และคุณภาพของบริการที่มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน หนึ่งในเทคโนโลยีที่

ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ คือ “แท็บเล็ตสั่งอาหาร” ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกเมนูและสั่งอาหารได้ด้วยตนเอง ลดเวลาการรอ เพิ่มความแม่นยำ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้งานยังพบข้อจำกัดหลายประการ เช่น ความไม่เข้าใจของลูกค้า หรือความเสถียรของระบบ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อได้รับการบริการ

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ต ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการควบคุม (Dabholkar, 1996) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบบริการของร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ตสั่งอาหาร ที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร เขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบการบริการที่ดี มีความเหมาะสมทั้งในด้านเวลา ด้านสถานที่ โดยการใช้แรงงานเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการเกิดความประทับใจในด้านบวกอยากกลับมาใช้บริการอีกและมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นทางที่ดี

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติหรือระดับ ความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับ ระดับของ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้เป็นผลให้เกิดความพึงพอใจ เป็นไปตามความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ความสะดวก และทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้เครื่องแท็บเล็ตสั่งอาหาร

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ได้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้แท็บเล็ตสั่งอาหาร และสามารถนำผลวิจัยที่ได้พัฒนาและปรับปรุงรวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้แท็บเล็ตสั่งอาหาร เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้

แนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระดับของคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มออนไลน์ หรืออุปกรณ์อัจฉริยะต่าง ๆ โดย Santos (2003) ได้อธิบายว่า E-Service Quality คือ “กระบวนการเชิงโต้ตอบที่ลูกค้าสามารถประเมินประสบการณ์การใช้งานในระบบออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการเข้าถึง ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของระบบ”

จากการศึกษาของ Dabholkar (1996) ได้มีการเสนอโมเดลการวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของการให้บริการผ่านระบบอัตโนมัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านสำคัญ ได้แก่

- 1) ความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Delivery) หมายถึง ความสามารถของระบบในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า และมีประสิทธิภาพในการประมวลผลคำสั่งหรือข้อมูล
- 2) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึง ความสามารถของผู้ใช้ในการเข้าถึงและใช้งานระบบได้อย่างสะดวก ไม่ซับซ้อน โดยไม่จำเป็นต้องมีทักษะเฉพาะทาง
- 3) ความน่าเชื่อถือของระบบ (Reliability) หมายถึง ความแม่นยำ ความเสถียร และความต่อเนื่องของระบบในการให้บริการ ซึ่งสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้
- 4) ความเพลิดเพลินในการใช้งาน (Enjoyment) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้ใช้ได้รับระหว่างการใช้งาน เช่น ความสนุก ความทันสมัย ความมีส่วนร่วมกับระบบ
- 5) การควบคุม (Control) หมายถึง ความสามารถของผู้ใช้ในการจัดการหรือกำหนดทิศทางของการทำงานได้ด้วยตนเอง เช่น การเลือกเมนู การแก้ไขคำสั่ง หรือการยกเลิกการทำรายการ

Parasuraman et al. (2005) ได้พัฒนาแบบวัดที่เรียกว่า E-S-QUAL ซึ่งเป็นการปรับแบบวัด SERVQUAL ให้เข้ากับรูปแบบออนไลน์ โดยครอบคลุมด้านสำคัญของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ประสิทธิภาพ (Efficiency), การทำตามสัญญาไว้ (Fulfillment), ความเป็นส่วนตัว (Privacy), และความพร้อมของระบบ (System Availability)

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย และสามารถเปลี่ยนแพลตฟอร์ม หรือผู้ให้บริการได้อย่างง่ายดาย หากประสบการณ์การใช้งานไม่ตอบโจทย์

การออกแบบบริการที่เน้นความง่าย ความสนุก ความเชื่อถือได้ และการควบคุม จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในรูปแบบของธุรกิจร้านอาหาร การนำระบบแท็บเล็ตสั่งอาหารมาใช้ เป็นการประยุกต์แนวคิด E-Service Quality อย่างชัดเจน ทั้งในด้านความสะดวกของผู้ใช้ ความแม่นยำในการสั่ง การลดระยะเวลาการคอย และการเสริมประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า

ดังนั้นแนวคิด E-Service Quality จึงเป็นกรอบการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพในการประเมินคุณภาพการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยครอบคลุมทั้งด้านฟังก์ชันการใช้งานและประสบการณ์ของผู้ใช้ การเข้าใจมุมมองเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบระบบบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)

Shelly (1975) ได้นำเสนอแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) โดยอธิบายว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการรับรู้ และประเมินผลของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับ โดยเป็นผลลัพธ์เชิงจิตวิทยา ที่เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์จริงที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ มีความสอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวังเดิมของผู้บริโภค และความพึงพอใจมีลักษณะเป็น “ความรู้สึกโดยรวม” (Overall Feeling) ที่สะท้อนถึงผลลัพธ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภคหลังจากการบริโภค กล่าวคือ ความพึงพอใจมิได้เกิดจากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นผลรวมของประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการบริโภค ซึ่งอาจเกิดขึ้นในระหว่างการรับบริการหรือภายหลังจากนั้น

Swarbrooke (1999) ได้อธิบายถึงความสำคัญของความพึงพอใจว่า เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ช่วยในการโฆษณาแบบปากต่อปาก และลดต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดและทฤษฎีร่วมกันนั้น ความพึงพอใจเป็นเรื่องพื้นฐานสำคัญของการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น การให้บริการผ่านเทคโนโลยีแท็บเล็ตในร้านอาหาร ซึ่งลูกค้าจะประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์หลายด้าน เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความรวดเร็ว และความรู้สึกถึงความทันสมัยของระบบบริการ ความพึงพอใจจึงเป็นผลลัพธ์เชิงอารมณ์ที่เกิดจากการประเมินภาพรวมของประสบการณ์ในการบริโภค เมื่อสิ่งที่ได้รับตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ความพึงพอใจจึงเกิดขึ้น และส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการแนะนำบริการแก่ผู้อื่น

ผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ตสั่งอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ที่ได้ทำการศึกษา ดังนี้ ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของ

ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา: Grab Food) พบว่า ความสะดวกในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบของ E-Service Quality มีบทบาทสำคัญต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์การสั่งอาหารผ่านแท็บเล็ตได้ และภาสวรรณ สุกัญพงศ์ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ “เมตคาเฟ่” ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือ เช่น การให้บริการตามสัญญา, การตอบคำถามเมนู, ความสม่ำเสมอของอาหาร มีผลต่อความเชื่อมั่น และความเชื่อมั่นทำให้เกิด “การบอกต่อ” และ “ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ” โดยการให้บริการที่สม่ำเสมอและเชื่อถือได้ จะสร้างความเชื่อมั่น เหมาะกับรูปแบบร้านอาหารที่ใช้แท็บเล็ต ต้องแน่ใจว่าระบบแม่นยำและตอบสนองได้ดี และนฤมล จันทรไมตรี (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ในร้าน McDonald's พบว่า ความปลอดภัย, ความเสี่ยง, และ ความไว้วางใจในระบบ มีผลต่อ “การรับรู้ความสะดวก” และ “ทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี” เมื่อรับรู้ว่ามีประโยชน์ จึงจะเกิดพฤติกรรมการใช้งานเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจะประเมินระบบสั่งอาหารว่าใช้งานง่าย มีความปลอดภัย และมีประโยชน์จึงจะยอมรับและใช้งานซ้ำ

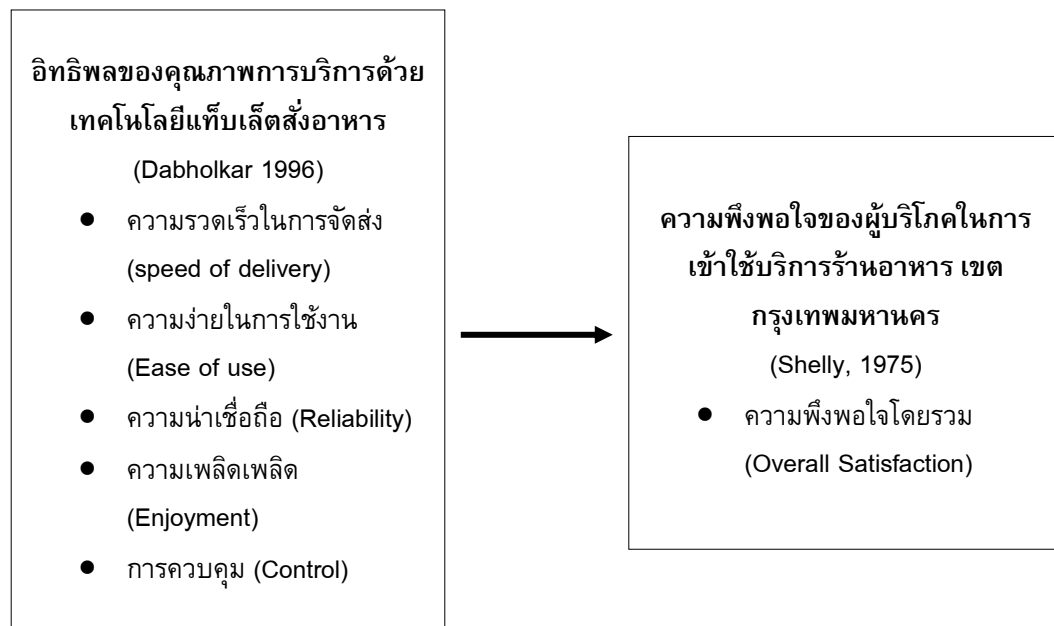
สำหรับในต่างประเทศ Izogo & Ogba (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ในประเทศไนจีเรีย โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการให้บริการส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีในระยะยาว ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของบริการ และความไว้วางใจในองค์กร งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าในบริการที่ใช้เทคโนโลยี ความแม่นยำของระบบและความเสถียรเป็นพื้นฐานที่ส่งเสริมความพึงพอใจอย่างยั่งยืน ด้านSharma & Lijuan (2015) ทำการศึกษาในประเทศเนปาลเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ของธุรกิจโทรคมนาคม ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านความเร็วในการให้บริการ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของระบบ ล้วนส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจเหล่านี้นำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพทางเทคนิคของบริการ เช่น ระบบที่ตอบสนองรวดเร็วและปลอดภัย เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และZakian & Kaveh (2018) ได้ศึกษาผลกระทบของการใช้งานระบบบริการในศูนย์สุขภาพประเทศอิหร่านต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ระบบบริการที่ใช้งานง่าย มีความเสถียร และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำต่อผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ตสั่งอาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร เขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษา อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ตสั่งอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ระบุรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ การแปลผล

โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

1. ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการให้บริการด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ตสั่งอาหารจำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเพิ่มอีก 5% รวมเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) แบ่งคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ต โดยวัดตามตามแนวคิดของ Dabholkar (1996) ได้แก่ ความรวดเร็ว ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความเพลิดเพลิน และการควบคุม

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการบริการแท็บเล็ต

4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (คำถามปลายเปิด)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งผลการประเมินพบว่าแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลที่ได้เท่ากับ 0.965 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (มีค่ามากกว่า 0.7) แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ประเด็น ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยมีค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายแนวโน้มความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการผ่านแท็บเล็ตสั่งอาหาร และความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร

2) การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน Independent Sample t-test คือใช้เปรียบเทียบค่าความพึงพอใจระหว่างกลุ่มที่มีตัวแปรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม (เช่น เพศชายและหญิง) และ One Way ANOVA คือใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (เช่น ระดับการศึกษา หรือช่วงรายได้ต่าง ๆ) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะดำเนินการเปรียบเทียบเพิ่มเติมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Post Hoc Scheffe' เพื่อระบุว่ากลุ่มใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3) การทดสอบสมมติฐานหลัก (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบของ คุณภาพบริการผ่าน แท็บเล็ต ที่มีต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค โดยตัวแปรอิสระได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ, ความง่ายในการใช้งาน, ความน่าเชื่อถือ, ความปลอดภัยในการใช้บริการ, ความสามารถในการควบคุมการสั่งอาหาร การวิเคราะห์นี้ดำเนินการภายใต้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากตัวแปรอิสระใดมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่มีระบบแท็บเล็ตสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 60.80 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 44.20 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.80 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.00 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 39.00

2. ผลการศึกษابัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ตสั่งอาหาร

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.84$, S.D.= 0.516) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.13$, S.D.= 0.605), ด้านการควบคุม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.13$, S.D.= 0.572), ด้านความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.12$, S.D.= 0.548), ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.37$, S.D.= 0.907) และด้านความรวดเร็วในการจัดส่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.37$, S.D.= 0.907)

3. ผลการศึกษาบัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ตสั่งอาหาร ในด้านความพึงพอใจโดยรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.00$, S.D.= 0.559)

4. ผลการศึกษอิทธิพลของคุณภาพการบริการด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ตสั่งอาหาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ของคุณภาพการบริการด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ตสั่งอาหาร กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร เขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.620	0.163		9.925	0.000**		
ความรวดเร็วในการจัดส่ง (X1)	0.292	0.047	0.473	6.232	0.000**	0.214	4.665
ความง่ายในการใช้งาน (X2)	-0.021	0.071	-0.020	-0.293	0.770	0.258	3.882
ความน่าเชื่อถือ (X3)	0.102	0.047	0.165	2.171	0.031*	0.215	4.654
ความเพลิิดเพลิน (X4)	0.247	0.065	0.267	3.784	0.000**	0.247	4.042
การควบคุม (X5)	0.025	0.061	0.026	0.414	0.679	0.314	3.181
$Y = 1.620 + 0.292(X1) + -0.021(X2) + 0.102(X3) + 0.247(X4) + 0.025(X5)$ $R^2 = 0.716, \text{ Adjusted } R^2 = 0.507$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรต้นอิทธิพลของคุณภาพการบริการด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ตสั่งอาหาร อธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร เขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.7 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.507$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 83.129, p = 0.000$)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยซึ่งแสดงถึงอิทธิพลทำนาย อิทธิพลของคุณภาพการบริการด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ตสั่งอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรต้น อิทธิพลของคุณภาพการบริการด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ตสั่งอาหารที่อธิบายความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุดคือ ด้านความรวดเร็วในการจัดส่ง มีค่าเท่ากับ 0.473 ($t = 6.232, p = 0.000$) รองลงมา ด้านความเพลิดเพลิน มีค่าเท่ากับ 0.267 ($t = 3.784, p = 0.000$) และน้อยที่สุดด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.165 ($t = 2.171, p = 0.031$) ยกเว้นตัวแปรต้น ด้านความง่ายในการใช้งาน, ด้านการควบคุม ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร เขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ตสั่งอาหารที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านอาหาร เขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการผ่านเทคโนโลยีแท็บเล็ต สามารถอธิบายระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครได้ถึง ร้อยละ 50.70 ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของระบบการให้บริการเชิงเทคโนโลยี โดยเฉพาะเมื่อระบบสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน และช่วยให้ผู้ใช้สามารถจัดการการสั่งอาหารได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มองว่าเทคโนโลยีควรเข้ามาช่วยเพิ่ม “ความสะดวก” และ “ความแม่นยำ” ในประสบการณ์การรับประทานอาหาร ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานของ นฤมล จันทรีไธศรี (2565) ซึ่งชี้ว่า หากผู้บริโภคทราบว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในร้านอาหาร เช่น แท็บเล็ตสั่งอาหาร สามารถช่วยเพิ่มความสะดวกและมีประโยชน์ต่อการใช้งาน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการระบบดังกล่าวซ้ำอีก ในทำนองเดียวกัน ผลการศึกษานี้ยังสนับสนุนงานวิจัยของสรินโญ สอดสี (2565) ที่ระบุว่า ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีบริการ โดยเฉพาะด้านความรวดเร็ว ความแม่นยำ และความเสถียรของระบบ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อระดับ

ความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้บริโภครู้สึกว่าบริการที่ได้รับ “คุ้มค่า” กับราคาที่จ่ายไป มักจะเกิดความพึงพอใจสูง และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ตอกย้ำให้เห็นว่า คุณภาพของการบริการผ่านเทคโนโลยีแท็บเล็ตไม่เพียงแต่เป็นองค์ประกอบของความพึงพอใจ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งเสริมพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสร้างความภักดีในระยะยาวให้กับธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัล

สำหรับตัวแปร ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และการควบคุม (Control) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน แม้ว่าความง่ายในการใช้งานจะเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ตามกรอบแนวคิดของ Dabholkar (1996) แต่ในมุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ กลับพบว่าปัจจัยนี้ ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ อธิบายได้ว่า ปัจจุบันผู้คนในเขตเมืองมีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือแอปพลิเคชัน ทำให้การใช้งานแท็บเล็ตสั่งอาหารในร้านอาหารกลายเป็นสิ่งที่ธรรมดา และคาดหวังอยู่แล้ว ไม่ใช่สิ่งใหม่หรือท้าทายอีกต่อไป

ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้รู้สึกว่ ความง่ายในการใช้งานนั้น เป็นปัจจัยพิเศษที่สร้างความพึงพอใจเพิ่มเติม แต่กลับมองว่าเป็นมาตรฐานพื้นฐานของระบบ หากระบบใช้งานยากจึงจะส่งผลลบ แต่หากใช้งานง่าย ผู้ใช้จะมองว่าเป็นเรื่องปกติ ไม่ได้รู้สึกพึงพอใจเป็นพิเศษ ในลักษณะเดียวกัน ด้านการควบคุมระบบ หมายถึงความสามารถของผู้ใช้ในการจัดการหรือปรับแต่งระบบด้วยตนเอง เช่น การแก้ไขคำสั่งซื้อ หรือการควบคุมเมนูต่าง ๆ อย่างอิสระ แต่จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสามารถในการควบคุมระบบในระดับลึก โดยมองว่าแท็บเล็ตเป็นเพียงเครื่องมือเพื่อความสะดวกในการเลือกเมนู สั่งอาหาร และชำระเงิน ซึ่งเป็นขั้นตอนพื้นฐานเท่านั้น ผู้บริโภคไม่คาดหวังว่าตนต้องควบคุมระบบหรือปรับแต่งการใช้งานในแบบที่ซับซ้อน ดังนั้นการควบคุมระบบ จึงไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่สิ่งที่มีผลมากกว่ากลับเป็นความรวดเร็วของระบบ ความแม่นยำในการสั่งซื้อ และความเสถียรในการใช้งาน ผลการวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึง การเปลี่ยนแปลงของความคาดหวังของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองใหญ่ ที่ผู้คนคุ้นชินกับเทคโนโลยีระดับหนึ่งอยู่แล้ว สิ่งที่เคยเป็นจุดเด่นในอดีต เช่น ความง่ายในการใช้งานหรือการควบคุมระบบ กลับกลายเป็นคุณสมบัติมาตรฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังว่า ต้องมีอยู่แล้ว ดังนั้น หากระบบบริการมีเพียงคุณสมบัติดังกล่าว ก็อาจยังไม่เพียงพอที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูงได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย อิทธิพลของคุณภาพการบริการด้วยเทคโนโลยีแท็บเล็ตสั่งอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้เทคโนโลยีสั่งอาหารผ่านแท็บเล็ต ดังนี้

1. ด้านความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร ผู้ประกอบการควรปรับปรุงระบบแท็บเล็ตให้มีความสามารถในการส่งคำสั่งซื้อไปยังระบบครัวหรือหลังบ้านได้อย่าง รวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้อง เพื่อลดระยะเวลาการรออาหารของลูกค้า ระบบที่มีประสิทธิภาพในด้านความเร็วจะช่วยสร้างความพึงพอใจทันที อีกทั้งยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหาร และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวก

2. ด้านความง่ายในการใช้งาน แม้ปัจจัยนี้อาจไม่แสดงอิทธิพลเชิงสถิติในผลการวิจัย แต่ Ease of Use ยังคงเป็นมาตรฐานขั้นต่ำที่ต้องมี ผู้ประกอบการควรออกแบบระบบที่เข้าใจง่าย ใช้งานสะดวก ครอบคลุมทุกขั้นตอน เช่น การเลือกเมนู การยืนยันคำสั่งซื้อ และการตรวจสอบข้อมูล โดยเฉพาะควรรองรับอย่างน้อย สองภาษา (ไทย-อังกฤษ) พร้อมฟังก์ชันช่วยเหลือ เช่น คู่มือใช้งานหรือปุ่มขอความช่วยเหลือ เพื่อรองรับผู้ใช้งานทุกกลุ่ม รวมถึงลูกค้าต่างชาติ

3. ด้านความน่าเชื่อถือ ระบบแท็บเล็ตสั่งอาหารควรมี ความเสถียรในการทำงาน ลดความผิดพลาด เช่น ระบบค้าง สั่งออเดอร์ไม่ครบ หรือระบบล่ม การบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ และการมีแผนสำรองในกรณีฉุกเฉินเป็นสิ่งจำเป็น ระบบที่มีความน่าเชื่อถือช่วยเสริมสร้าง ความมั่นใจและความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความภักดีในระยะยาว

4. ด้านความเพลิดเพลิน ประสบการณ์การใช้งานที่น่าสนใจมีส่วนช่วยเพิ่มความพึงพอใจ โดยผู้ประกอบการควร ออกแบบอินเทอร์เฟซให้มีความสวยงาม ใช้งานลื่นไหล มีภาพอาหารที่ชัดเจน สีสนที่ดึงดูด และอาจเสริมฟีเจอร์แนะนำเมนู เช่น เมนูขายดี หรือเมนูแนะนำตามพฤติกรรมการสั่งของลูกค้า เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความสนุกสนานในระหว่างการใช้งาน

5. ด้านการควบคุมการใช้งาน แม้ในผลการวิจัย ปัจจัยนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การออกแบบให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม ยังคงมีความสำคัญผู้ใช้ควรสามารถปรับเปลี่ยนคำสั่งซื้อได้ เช่น เลือกระดับความเผ็ด งดวัตถุดิบ หรือเพิ่มทิอปปิ้งตามความต้องการส่วนบุคคล และควรมีระบบติดตามคำสั่งซื้อแบบเรียลไทม์ เช่น แสดงสถานะ “กำลังปรุง” หรือ “จัดส่งแล้ว” เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและลดความกังวลระหว่างรออาหาร

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่เมืองที่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีระดับสูง กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากประชากรในพื้นที่อื่นของประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและความถนัดในการใช้งาน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางสำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไป คือควรพิจารณาศึกษาในพื้นที่ ที่มีลักษณะภูมิศาสตร์และรูปแบบทางสังคมที่แตกต่างกัน เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน หรือจังหวัดในเขตชนบท ซึ่งประชาชนอาจมีระดับการเข้าถึงเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งานที่ไม่เหมือนกับในเขตเมือง เพื่อเปรียบเทียบและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกและหลากหลายมากขึ้น และควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งาน เช่น ระดับความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี, ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลง (Technology Resistance) และปัจจัยด้านอารมณ์ในระหว่างการใช้งาน ตัวแปรเหล่านี้จะช่วยอธิบายพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น และช่วยให้เข้าใจมุมมองที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่ไม่ได้เกิดจากคุณภาพของระบบเท่านั้น แต่รวมถึงประสบการณ์ภายในของผู้ใช้บริการด้วย

เอกสารอ้างอิง

- นฤมล จันทรีไธศรี. (2565). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ในร้าน McDonald's.
- ภาสวรรณ สุณัฐพงศ์. (2567). ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ “เมตคาเฟ่” ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพฯ.
- บุญยวีร์ วีระพงษ์. (2565). ศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีศึกษา: Grab Food).
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- 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), 213-233.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(4), 381-399.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual pre and post purchase processes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 278-291.

- Sharma, S., & Lijuan, W. (2015). Influence of online service quality on customer satisfaction in telecom service website users in Nepal. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 143-152.
- Shelly, M. W. (1975). Behavioral economics.
- Swarbrooke, J. (1999). Sustainable tourism management.
- Zakian, R., & Kaveh, M. (2018). The effect of self-service technology on customer satisfaction and word-of-mouth in health care centers. *Journal of Health Management and Informatics*, 5(1), 15-20.